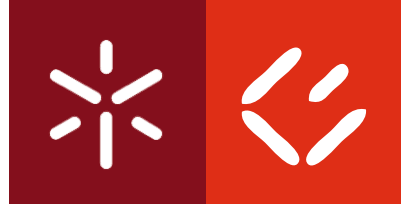


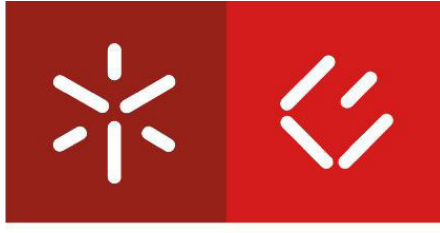


Ana Sofia Monteiro Cardoso

O sexismo na publicidade: Perceção do consumidor e influência na decisão de compra

Universidade do Minho
Escola de Economia e Gestão





Universidade do Minho

Escola de Economia e Gestão

Ana Sofia Monteiro Cardoso

O sexismo na publicidade: Perceção do consumidor e influência na decisão de compra

Dissertação de Mestrado

Mestrado em Marketing e Estratégia

Trabalho efetuado sob a orientação do

Professor Doutor Bruno Miguel Barbosa Sousa

abril de 2019

DECLARAÇÃO

Nome: Ana Sofia Monteiro Cardoso

Endereço eletrónico: anasofiacardoso22@gmail.com **Telefone:** 915438211

Cartão do Cidadão: 14657677

Título da dissertação: O sexismo na publicidade: Perceção do consumidor e influência na decisão de compra

Orientador: Professor Doutor Bruno Miguel Barbosa de Sousa

Ano de conclusão: 2019

Designação do mestrado: Mestrado em Marketing e Estratégia

É AUTORIZADA A REPRODUÇÃO INTEGRAL DESTA DISSERTAÇÃO APENAS PARA EFEITOS DE INVESTIGAÇÃO, MEDIANTE DECLARAÇÃO ESCRITA DO INTERESSADO, QUE A TAL SE COMPROMETE.

Universidade do Minho, 29/04/2019

Assinatura:

AGRADECIMENTOS

À minha mãe, que se esquece mais do que deveria que é a melhor pessoa que já existiu no mundo. Agradeço o seu amor incondicional, que é muito mais do que eu um dia poderei merecer. Serei grata para todo o sempre. Ao meu pai, agradeço as palavras de conforto e até os momentos de conflito. Somos pessoas muito diferentes e, ao mesmo tempo, muito iguais. Admiro-vos muito. Não posso esquecer as minhas tias, que tornam sempre os meus dias mais coloridos com as suas peripécias. Quero-vos sempre. E aos meus primos, os pequeninos que me fizeram sorrir sempre que eu precisei.

Às minhas amigas, agradeço por toda a paciência e conforto nas horas difíceis. Agradeço à Ana, a minha melhor amiga, por me ter dado a mão no pior momento da minha vida e por nunca desistir de mim. Agradeço à Catarina, a pessoa mais gentil que conheço, por acreditar sempre em mim. Agradeço à Francisca e à Eva por todas as gargalhadas, momentos incríveis e apoio. Agradeço à Raquel e à Heather, as amigas mais queridas que levo da faculdade, pelo forte vínculo que criamos e pela amizade que, acredito, manteremos sempre. Adoro-vos.

Quero agradecer aos meus médicos e cirurgião, que me apoiaram quando tudo desandou e nunca desistiram da minha causa. Os tempos difíceis ensinaram-me que a perseverança e a crença devem ser as palavras presentes na minha mente, em vez de toda a tristeza que guardava dentro de mim. Agradecer ainda à Dra. Maria de Lourdes por ser o apoio da minha mãe. Serei sempre grata por tudo o que faz por esta família.

Um agradecimento especial a todos os que me ajudaram a tornar realidade este trabalho de investigação, nomeadamente os participantes dos grupos de foco, que me proporcionaram o seu tempo, dedicação e honestidade. Agradecer ainda à Universidade do Minho, em específico à Escola de Economia e Gestão, por me ter proporcionado uma aprendizagem exemplar.

Por último, agradecer ao Professor Doutor Bruno Miguel Barbosa Sousa por não ter desistido de mim e deste projeto. Foi um caminho mais longo do que eu gostaria, muito motivado por problemas de saúde, mas pude sempre contar com o apoio e consideração do Professor. Muitos poderiam deixar-me para trás, mas nunca o fez. Obrigada por me deixar fazer parte da sua história académica e por toda a crença que depositou em mim.

"You had your time, you had the power, you've yet to have your finest hour",

Queen

RESUMO

O sexismo apresenta-se como um entrave à igualdade de género. É importante a compreensão de que o sexismo se encontra inserido em diferentes espaços da sociedade. O sexismo na publicidade apresenta-se como um dos principais promotores da perpetuação dos estereótipos de género, isto devido à influência que detém na criação de valores e normas sociais. Torna-se assim essencial compreender qual a influência da problemática no comportamento e processo de decisão do consumidor. Assim, o objetivo central da presente investigação consiste em compreender se o sexismo presente na publicidade influencia a decisão de compra do consumidor e quais os motivos que podem levar, ou não, a tal. Além disso, os investigadores consideram fundamental compreender o conhecimento dos indivíduos sobre o conceito e a consistência da perceção do sexismo existente nos diferentes formatos de anúncios publicitários. Um último objetivo compreende a comparação do comportamento do consumidor inserido em diferentes grupos geracionais, nomeadamente a geração X e a geração Y.

Com base numa abordagem mista, a metodologia selecionada assentou, numa primeira fase, na aplicação de inquéritos por questionário a membros da geração X e geração Y, tendo sido obtidas um total de 140 respostas viáveis. Este primeiro método serviu os investigadores como uma plataforma que permitiu compreender o conhecimento existente perante o conceito de sexismo e a sua perceção por parte dos consumidores. Numa segunda fase foram realizados dois grupos de foco, com 8 participantes cada, divididos por grupos geracionais. O seu objetivo consistiu em solucionar a principal questão de investigação. Em última instância foi realizada uma análise geracional comparativa tendo por base os resultados obtidos nos grupos de foco. Os resultados sugerem que os consumidores se encontram familiarizados com o conceito de sexismo, percecionam a sua existência nos anúncios publicitários, mas este não se apresenta relevante aquando da decisão de compra. As diferenças geracionais não se apresentam massivas, existindo diversos pontos de concordância, nomeadamente em relação aos motivos pelos quais o sexismo não se revela como um agente influente. Os resultados fornecem conhecimento sobre a influência da problemática do sexismo na mente do indivíduo enquanto consumidor e proporcionam as bases para futuros investigadores combaterem a inércia reacional perante o sexismo na publicidade.

PALAVRAS-CHAVE: SEXISMO, PUBLICIDADE, DESIGUALDADE DE GÉNERO, COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR, DECISÃO DE COMPRA

ABSTRACT

Sexism is an obstacle to gender equality. It is important to understand that sexism is embedded in different spaces of society. Sexism in advertising is one of the main promoters of the perpetuation of gender stereotypes, due to its influence in the creation of values and social norms. It is thus essential to understand the influence of the problem on consumer behaviour and decision-making.

Thus, the central objective of the present investigation is to understand if the sexism present in advertising influences the purchase's decision of the consumer and what are the reasons that can lead or not to such. In addition, researchers consider it fundamental to understand individuals' knowledge about the concept of sexism and the consistency of perceived sexism in the different formats of advertising. A final objective includes the comparison of the behaviour of the consumer inserted in different generational cohorts, members of generation X and generation Y.

Based on a mixed approach, the selected methodology was based on the application of questionnaire surveys to members of generation X and generation Y, with a total of 140 viable answers obtained. This first method served the researchers as a platform that allowed them to understand the existing knowledge about the concept of sexism and its perception by the consumers. In a second phase two focus groups were carried out, with 8 participants each, and divided by generational groups. The aim of focus groups was to address the main research question. Ultimately a comparative generational analysis was performed based on the results obtained in the focus groups.

The results suggest that consumers are familiar with the concept of sexism, perceive existence in commercials, but this doesn't appear to be relevant at the time of purchase decision. The generational differences do not appear massive, and there are several points of agreement, especially regarding the reasons why sexism doesn't reveal itself as an influential agent. The results provide insight into the influence of the issue of sexism on the individual's mind as a consumer and provide the basis for future researchers to counter reactionary inertia in the face of sexism in advertising.

KEYWORDS: SEXISM, ADVERTISING, GENDER INEQUALITY, CONSUMER BEHAVIOUR, PURCHASE DECISION PROCESS

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS	iii
RESUMO	v
ABSTRACT	vii
ÍNDICE	ix
LISTA DE FIGURAS	xi
LISTA DE TABELAS.....	xiii
LISTA DE ABREVIATURAS, SIGLAS E ACRÓNIMOS	xv
CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO	1
CAPÍTULO II – ENQUADRAMENTO TEÓRICO.....	5
2.1. Sexismo	5
2.1.1. Sexo e Género	5
2.1.2. Conceito de Preconceito	7
2.1.3. Conceito de Sexismo.....	8
2.1.4. Sexismo Benevolente vs. Sexismo Hostil	10
2.1.5. Sexismo Ambivalente	13
2.1.6. Sexismo e Desigualdade de Género.....	14
2.2. A Publicidade e o Comportamento do Consumidor.....	18
2.2.1. Conceito e evolução de Publicidade.....	18
2.2.2. Estratégia Publicitária e Apelos Publicitários	20
2.2.3. A influência da Publicidade na Sociedade.....	24
2.2.4. O Marketing e o Papel do Consumidor	25
2.3. Sexismo e Publicidade	29
2.3.1. História ao longo das décadas	30
2.3.2. Estereótipos de género na publicidade	32
2.3.3. A Publicidade como veículo de Mensagens Sexistas	36
2.3.4. O Consumidor e a publicidade sexista	41
CAPÍTULO III – METODOLOGIA.....	45
3.1. Paradigma e Metodologia de Investigação	46
3.2. Os principais objetivos de Investigação.....	51
3.3. <i>Design</i> de Pesquisa	52

3.4. Os instrumentos de recolha de dados	54
3.4.1. Questionários	54
3.4.2. Grupos de Foco	55
3.4.3. Questionários e Grupos de Foco como métodos de recolha complementares	58
CAPÍTULO IV – ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	61
4.1. Questionários	61
4.1.1. Processo de Criação, Difusão e Amostragem.....	61
4.1.2. <i>Design</i> do Inquérito e Método de Análise.....	62
4.1.3. Análise Sociodemográfica dos Inquiridos	63
4.1.4. Análise de Conteúdo	66
4.1.5. Análise da visualização dos anúncios publicitários	76
4.1.6. Conclusões.....	82
4.2. Grupos de Foco	83
4.2.1. Implementação dos Grupos de Foco	83
4.2.2. Grupo A.....	84
4.2.3. Grupo B.....	108
CAPÍTULO V – ANÁLISE GERACIONAL	129
5.1. Os filhos dos baby boomers e os millennials	129
5.2. Análise Comparativa dos Grupos de Foco.....	133
CAPÍTULO VI – CONCLUSÕES.....	139
6.1. Conclusões gerais e implicações práticas.....	139
6.2. Limitações do estudo e pesquisa futura	141
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	143
ANEXO I – FORMULÁRIO DO INQUÉRITO POR QUESTIONÁRIO (VERSÃO ORIGINAL ONLINE)	157
ANEXO II – GRUPO DE FOCO A	163
ANEXO III – GRUPO DE FOCO B	181
ANEXO IV – CONTEÚDO MULTIMÉDIA: ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS UTILIZADOS	205

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Distribuição dos estudantes inquiridos por género (%).....	64
Figura 2 – Distribuição dos estudantes inquiridos por estado civil (%).....	65
Figura 3 – Distribuição dos estudantes inquiridos por habilitações (%).....	66
Figura 4 – Imagens do anúncio da marca Compal.....	77
Figura 5 – Imagens do anúncio dos ginásios Solinca.....	79
Figura 6 – Imagens do anúncio da marca Sagres.....	80
Figura 7 – Imagens do anúncio da Caixa Geral de Depósitos.....	81
Figura 8 – Imagens do anúncio da marca Planta.....	81
Figura 9 – Imagens do anúncio da marca Dove.....	101
Figura 10 – Imagem do anúncio da marca Lupo.....	102
Figura 11 – Imagem do anúncio da marca Playstation Sony.....	103
Figura 12 – Imagem do anúncio da marca Aspirina.....	104
Figura 13 – Imagem do anúncio da marca Ikea.....	106

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Mensagem informativa vs Mensagem transformativa.....	21
Tabela 2 – Processo de Decisão de Compra.....	29
Tabela 3 – Escala para o Sexismo.....	37
Tabela 4 – Vantagens e desvantagens da Metodologia Mista.....	50
Tabela 5 – Vantagens e Desvantagens dos Grupos de Foco.....	57
Tabela 6 – Análise por estatística descritiva à questão sobre o conceito de sexismo.....	70
Tabela 7 – Análise por estatística descritiva à questão sobre o sexismo na publicidade.....	73
Tabela 8 – Análise por estatística descritiva à questão sobre o papel da mulher.....	76
Tabela 9 – Frases do anúncio Solinca.....	79
Tabela 10 – Frases do anúncio Solinca.....	79
Tabela 11 – Caracterização sociodemográfica dos participantes do grupo de foco A.....	85
Tabela 12 – Conceitos escolhidos pelos participantes do grupo A para relacionar com a palavra sexismo.....	86
Tabela 13 – Frases representativas dos participantes do grupo de foco A.....	87
Tabela 14 – Frases representativas dos participantes do grupo de foco A.....	88
Tabela 15 – Frases representativas dos participantes do grupo de foco A.....	89
Tabela 16 – Frases representativas dos participantes do grupo de foco A.....	90
Tabela 17 – Frases representativas dos participantes do grupo de foco A.....	91
Tabela 18 – Frases representativas dos participantes do grupo de foco A.....	92
Tabela 19 – Frases representativas dos participantes do grupo de foco A.....	93
Tabela 20 – Frases representativas dos participantes do grupo de foco A.....	94
Tabela 21 – Frases representativas dos participantes do grupo de foco A.....	95
Tabela 22 – Frases representativas dos participantes do grupo de foco A.....	96
Tabela 23 – Frases representativas dos participantes do grupo de foco A.....	97
Tabela 24 – Frases representativas dos participantes do grupo de foco A.....	97
Tabela 25 – Frases representativas dos participantes do grupo de foco A.....	98
Tabela 26 – Frases representativas dos participantes do grupo de foco A.....	99

Tabela 27 – Frases representativas dos participantes do grupo de foco A.....	99
Tabela 28 – Motivos pelos quais os participantes do grupo de foco A deixariam de adquirir um produto com anúncio sexista.....	100
Tabela 29 – Motivos pelos quais os participantes do grupo de foco A não deixariam de adquirir um produto com anúncio sexista.....	100
Tabela 30 – Caracterização sociodemográfica dos participantes do grupo de foco B.....	109
Tabela 31 – Conceitos escolhidos pelos participantes do grupo B para relacionar com a palavra sexismo.....	110
Tabela 32 – Frases representativas dos participantes do grupo de foco B.....	111
Tabela 33 – Frases representativas dos participantes do grupo de foco B.....	112
Tabela 34 – Frases representativas dos participantes do grupo de foco B.....	114
Tabela 35 – Frases representativas dos participantes do grupo de foco B.....	115
Tabela 36 – Frases representativas dos participantes do grupo de foco B.....	116
Tabela 37 – Frases representativas dos participantes do grupo de foco B.....	118
Tabela 38 – Frases representativas dos participantes do grupo de foco B.....	119
Tabela 39 – Frases representativas dos participantes do grupo de foco B.....	119
Tabela 40 – Frases representativas dos participantes do grupo de foco B.....	120
Tabela 41 – Frases representativas dos participantes do grupo de foco B.....	121
Tabela 42 – Frases representativas dos participantes do grupo de foco B.....	122
Tabela 43 – Frases representativas dos participantes do grupo de foco B.....	123
Tabela 44 – Motivos pelos quais os participantes do grupo de foco B deixariam de adquirir um produto com anúncio sexista.....	123
Tabela 45 – Motivos pelos quais os participantes do grupo de foco B não deixariam de adquirir um produto com anúncio sexista.....	124
Tabela 46 – Comparação entre Geração X e Geração Y.....	132

LISTA DE ABREVIATURAS, SIGLAS E ACRÓNIMOS

CIG – Comissão para a Cidadania e Igualdade de Género

CEO – *Chief Executive Officer*

SPSS – *Statistical Package for the Social Sciences*

EUA – Estados Unidos da América

CGD – Caixa Geral de Depósitos

CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO

Na atualidade, conceitos como feminismo, sexismo, igualdade e evolução fazem parte do quotidiano. É expectável que a sociedade, enquanto grupo, procure uma evolução constante e que certas temáticas já não se revelem um problema. Contudo, quando observamos atentamente a indústria publicitária, uma das mais influentes a nível da estipulação de valores e normas comportamentais, deparamo-nos com a perpetuação de estereótipos de género e atitudes sexistas até ao final da década corrente. Perante tal, deve-se compreender se o indivíduo é capaz de detetar o sexismo presente na publicidade e se a existência de tais estereótipos e atitudes podem ou não influenciar o seu padrão de compra, nomeadamente a decisão de adquirir um produto ou não. Compreender se o indivíduo está atento às questões e evoluções sociais à sua volta, enquanto consumidor, revela-se uma ferramenta fulcral, tanto para o combate da desigualdade de género, como para a atuação dos publicitários e *marketeers*. Surge assim a questão maior da pesquisa em voga: **O sexismo presente na publicidade influencia a decisão de compra do consumidor?**

Os investigadores propõem-se ainda descodificar a reação do consumidor a anúncios de teor sexista e analisar os padrões de compra provenientes de tal. A ideia surgiu no âmbito da crescente consciencialização da sociedade perante o problema da desigualdade de género. Tratando-se de uma temática ainda pouco aprofundada pelos especialistas portugueses, consideramos pertinente não só compreender se o público captava os estereótipos atribuídos aos sexos em diversos anúncios, mas de igual modo investigar como tal se refletia na decisão de adquirir ou não um produto ou serviço. A pertinência do tema relaciona-se ainda com as diferentes variações em que o sexismo se apresenta, tornando-se assim de um conceito complicado de decifrar por parte dos consumidores, que podem não o percecionar tão facilmente. Quando pensamos numa campanha sexista, a primeira imagem que nos vem à mente é a de uma mulher, em casa a realizar alguma atividade considerada feminina pelos estereótipos sociais. Contudo, o sexismo pode apresentar-se sob outra forma muito mais subliminar.

A principal definição de sexismo concentra-se na discriminação tendo por base o sexo ou género. Ao longo dos anos, a figura feminina é a mais prejudicada por tal, devido maioritariamente a questões culturais. Recentemente, a ética na publicidade dirigida à mulher tem-se vindo a tornar cada vez mais um tópico de interesse para investigação. Com as recentes ondas feministas e

reclamações provenientes das mesmas, assuntos que anteriormente não eram tratados ou sequer considerados relevantes, têm-se apresentado como importantes atualmente. Além disso, torna-se de cunho essencial perceber como a sociedade reage a estas mudanças. Se muitas pessoas antes poderiam não ter noção do sexismo presente na indústria publicitária, com a exposição do tema na atualidade a sensibilidade é crescente. Como tal se reflete nos padrões de compra e nas vontades do consumidor deve ser analisado. Apresenta-se de igual modo como interessante comparar a reação das diferentes gerações e as suas intenções de compras. A questão cultural, educacional e social influencia de igual modo a percepção dos anúncios sexistas, sendo então interessante e relevante comparar a geração X com a geração Y, mais conhecida como os millennials. Desta forma, o principal objetivo do presente estudo passa por compreender, junto do consumidor, a sua percepção perante a existência de sexismo em diferentes campanhas publicitárias e avaliar o impacto da percepção do sexismo na publicidade na decisão de compra de um consumidor. Não é pretendido apenas descobrir se o consumidor encontra o sexismo nos anúncios, mas compreender qual a sua reação aos mesmos. Também não se trata unicamente de saber se o consumidor vai adquirir o produto após o anúncio sexista, mas compreender o que o leva a ter tal comportamento ou não.

Resumidamente, os principais objetivos desta investigação consistem em: **1)** compreender o conceito de sexismo e a sua percepção por parte do consumidor; **2)** realizar uma extensa revisão de literatura sobre a evolução da indústria publicitária enquanto influenciadora de valores e padrões de decisão de compra; **3)** compreender se o consumidor denota os estereótipos sexistas presentes nos anúncios publicitários das diversas plataformas; **4)** compreender se o sexismo presente nos anúncios publicitários influencia ou não a decisão de compra do consumidor e porquê; **5)** compreender o comportamento do consumidor e alguns fatores determinantes da procura em contextos específicos (e.g. quando associado à publicidade de teor sexista); **6)** proceder à comparação das reações de membros das diferentes gerações, X e millennials, a campanhas publicitárias sexistas e respetiva compreensão da influência de tal na decisão de compra.

A presente dissertação encontra-se estruturada tendo por base seis capítulos distintos. O capítulo em questão trata-se do inicial e remete ao conteúdo introdutório da investigação, onde são explanados o tema, a principal pergunta de pesquisa, os objetivos primários dos investigadores, a relevância e pertinência, e ainda a estrutura e divisão do documento.

O segundo capítulo compreende o enquadramento teórico e divide-se em três subtemas de revisão de literatura e científica fundamentais, sendo estes: **1)** o sexismo, **2)** a publicidade e o comportamento do consumidor e **3)** o sexismo e publicidade. Estes subcapítulos constituem as matérias teóricas principais que proporcionam uma base de investigação válida aos investigadores.

No terceiro capítulo da dissertação é explorada a metodologia de investigação utilizada pelos investigadores, explanando a corrente filosófica e método de investigação que conduzem o seu trabalho empírico durante a dissertação. São ainda esclarecidas as decisões metodológicas que os investigadores tomaram tendo em vista o esclarecimento da questão de pesquisa primária e outros objetivos.

O quarto capítulo apresenta-nos a análise e discussão dos resultados. O capítulo em voga engloba a descrição, avaliação e conclusões principais retiradas dos dados recolhidos através dos inquéritos por questionário e grupos de foco. É efetuada uma extensa explicação sobre ambos.

Já o quinto capítulo foca-se na análise entre a geração X e a geração Y, apresentando uma introdução sobre ambas e, em seguida, as conclusões obtidas através dos dados recolhidos dos grupos de foco realizados, tratando-se de um grupo de foco por cada geração investigada. Realiza-se assim uma análise comparativa.

O último capítulo, o sexto, remete às conclusões gerais e implicações práticas da investigação, bem como as limitações da pesquisa apresentada e potencial pesquisa futura a desenvolver.

CAPÍTULO II – ENQUADRAMENTO TEÓRICO

2.1. Sexismo

O sexismo revela-se como um dos conceitos fundamentais da pesquisa em voga. No primeiro ponto do capítulo em questão, os investigadores procuram definir e contextualizar o conceito, diferentes polos e implicações do sexismo.

A investigação da área é conhecida por deter uma diversidade considerável. O constructo de sexismo encontra-se fortemente ligado aos conceitos de género, preconceito, discriminação e desigualdade de género (Leaper e Brown, 2018). Torna-se assim importante compreender os diferentes tópicos de forma individualista antes de assimilar o conceito de sexismo.

2.1.1. Sexo e Género

A Comissão Europeia (2004) aponta que o sexo é remetente às diferenças biológicas entre o homem e a mulher, tratando-se estas de distinções universais. Sexo pode ser definido como os organismos humanos, que são classificados como mulher ou homem no nascimento, e vivem o resto da vida segundo a mesma classificação biológica e com falta de ambivalência (Spence e Helmreich, 1978; Phillips, 2005). É desta crença que surge o conceito de género.

Género define-se como os papéis e expectativas atribuídos ao homem e à mulher numa determinada sociedade (Phillips, 2005). Apesar de partir de um constructo biológico, nomeadamente o sexo, o género acaba por se revelar um constructo social. Contudo, é mais defendido atualmente que o género abraça quer os constructos sexuais - as diferenças a nível sexual - como os constructos sociais (Phillips, 2005). É importante realçar que o indivíduo nem sempre se encontra de acordo com esta designação. Muitas das vezes a aceitação e compreensão do próprio género não se relaciona com o sentimento de não pertença (como acontece no caso da transexualidade), mas sim com o desagrado perante os papéis, direitos e sexualidade que são atribuídos ao género a que pertence (Spence e Helmreich, 1978). Analisemos, a título de exemplo, o caso da mulher. Perante os papéis opressivos que lhe são atribuídos, bem como os direitos igualitários ao sexo masculino muitas vezes negados, a mulher pode apresentar descontentamento

com o seu género. A culpa do descontentamento recai sobre a sociedade em que os indivíduos se encontram inseridos e nas ideias que a mesma propaga em relação aos géneros.

Ronai et al (2014) defendem que o género é um aspeto da organização social e não um traço ou variável. Assim, acaba por se revelar mais uma ferramenta para formar uma hierarquia social. Já Spain (1992) define género como as distinções sociais e culturais que acompanham as diferenças biológicas associadas ao sexo. Se as diferenças biológicas são praticamente universais, o mesmo não podemos dizer das diferenças culturais e sociais, que variam em larga escala, dependentes sempre do contexto. Os papéis atribuídos a um determinado género acabam por criar expectativas (Spence e Helmreich, 1978). Perante as mesmas expectativas, existem comportamentos apropriados para cada género, sendo que, o mesmo comportamento pode ser positivo para um género e negativo para o outro. Os papéis de género acabam por se revelar um conceito extremamente multidimensional e envolvido em larga escala com a questão social (Spence e Helmreich, 1978).

Os espaços de género são definidos como áreas onde um determinado género é considerado pertencente e apropriado, enquanto o outro não, consistindo assim numa segregação dos géneros que está sempre presente na mente do indivíduo (Ronai et al, 2014). Existe uma segregação entre o homem e a mulher, principalmente no que diz respeito ao conhecimento (Ronai et al, 2014). Os espaços de género afastam as mulheres da possibilidade que os homens possuem de adquirir educação, reforçando a sua inferioridade, constituindo uma arma do sexismo (Spain, 1992), e foram criados pelas diferenças de estatuto entre o homem e a mulher, existentes desde sempre. A segregação social institucionalizada na sociedade retira às mulheres a condição de evoluir educacionalmente ao mesmo ritmo que o sexo masculino (Spain, 1992). Existem instituições, como a educação e o trabalho laboral, e as mesmas inserem-se em determinados espaços. A educação deve ser compreendida no contexto académico e o trabalho laboral no contexto de empregabilidade. Estas instituições criam muitas vezes barreiras de género, colocando a figura feminina e a masculina em diferentes espaços. Espaços masculinos são mais voltados para a educação e posse monetária, enquanto os espaços femininos se concentram maioritariamente em tarefas domésticas e cuidados com os filhos (Spain, 1992).

2.1.2. Conceito de Preconceito

Não é de hoje que os investigadores tentam decifrar o que leva o ser humano a discriminar e estereotipar os seus pares. Se a investigação inicialmente se focava no indivíduo como um só e a nível cognitivo, no final do século XX o indivíduo começou a ser analisado em grupo.

Nos anos 50, Allport (1954) definiu preconceito como uma atitude hostil perante alguém não pertencente ao mesmo grupo social. Isto é, o preconceito existe porque a pessoa pertence a outro grupo social, possuindo assim as características dos membros inseridos no mesmo. O processo de estereotipar os indivíduos em grupos sociais surgia assim como algo considerado natural para os indivíduos. Trata-se de uma análise cognitiva, como era mais comum nesta altura. O autor distinguiu ainda pré conceito de preconceito, dividindo a discriminação em categorias distintas. Na primeira categoria, o indivíduo verbalizava negativamente contra o outro, explanando claramente o seu preconceito através das palavras prejudiciais. Em seguida, o autor concentrou-se no ato de evitar o indivíduo tendo por base o preconceito e a discriminação em situações sociais. As duas últimas categorias são as mais extremistas, relacionando-se com ataques físico e, por último, a exterminação. Estas categorias foram denominadas como Escala de Allport, tornando-se assim numa forma de medição do preconceito (Allport, 1954).

A *Social Identity Theory* surgiu no ano de 1978 (Tajfel, 1978) e encontrou definição definitiva em 1979 (Tajfel et al, 1979). Existe o comportamento interpessoal – interações entre dois ou mais indivíduos influenciados pelas suas relações interpessoais e características individuais – e o comportamento intergrupar – interações entre dois ou mais indivíduos que são determinadas pelos seus grupos sociais (Tajfel et al, 1979). É importante distinguir a identidade pessoal da identidade social, sendo que a última é derivada da participação de um determinado grupo social (Tajfel e Turner, 2004). O indivíduo possui assim uma identidade pessoal e uma identidade social, e, segundo a *Social Identity Theory*, percecionando a sua própria identidade a partir do seu grupo social. O indivíduo sente-se parte de um grupo social específico, enquadrando-se em várias categorias do mesmo (Ashforth e Mael, 1984; Brewer e Brown, 1985). Os indivíduos podem categorizar-se como pertencentes a variados grupos sociais e avaliam os grupos em *in-groups*, círculos sociais aos quais pertencem, e *out-groups*, círculos sociais dos quais não fazem parte (Tajfel et al, 1979). Ambos os grupos sofrem avaliações cognitivas e de valor pelos indivíduos,

contribuindo tal para a sua autoestima pessoal, quer de forma positiva, quer de forma negativa (Tajfel et al, 1979). A título de exemplo, se o indivíduo se considera pertencente a um grupo com valor social que considera elevado, a sua autoestima crescerá. Se acontece o contrário, se o indivíduo forma uma identidade social negativa, tal irá conduzir a competição e mobilidade. As pessoas não só se categorizam a si próprias em determinados grupos sociais, como também alocam os outros nos mesmos, partindo da sua perspetiva e pré-conceito (Tajfel e Turner, 2004). Esta teoria defende que as pessoas identificam-se com os membros e valorizam o seu grupo, menosprezando, em muitos casos, os restantes indivíduos inseridos noutra grupo social. A *Social Identity Theory* é utilizada frequentemente como fator explicativo dos efeitos dos *media*. Concluindo, a *Social Identity Theory* afirma que os grupos sociais ajudam os indivíduos a construir a sua identidade e que estes tendem a criar barreiras aos grupos sociais aos quais não são pertencentes, resultando muitas vezes em atitudes preconceituosas.

Assim, Tajfel (1981) afirma assim que o preconceito não pode ser apenas compreendido como algo derivado da individualidade. O preconceito e os seus consequentes estereótipos devem ser analisados tendo em conta a identidade social. Segundo Tajfel (1981), os outros influenciam sempre o preconceito individual. Quando o indivíduo se encontra inserido num círculo social, o mesmo age de acordo com as regras institucionalizadas do mesmo. Quando a relação com os outros é regularizada e institucionalizada perante o grupo social, muitas vezes o indivíduo não questiona as suas ações nem se culpabiliza por agir de acordo com o expectável. Os grupos dominantes defendem os seus interesses em massa e os beneficiários têm como foco a subordinação dos que não pertencem aos mesmos, persuadindo-os a aceitar tal relação social. Os subordinados devem admitir a supremacia dos dominantes para a ideologia funcionar de acordo com as expectativas (Jackman, 1994).

2.1.3. Conceito de Sexismo

O sexismo consiste na atribuição de papéis e privilégios conforme o género. Na maior parte dos casos, os papéis e os privilégios atribuídos à figura feminina são inferiores comparativamente à figura masculina. Assim, o sexismo é visto como uma ferramenta de opressão ao sexo feminino, contribuindo para a desigualdade de género (Forbes et al, 2007). Cortese (2015) defende que o sexismo consiste em qualquer atitude, comportamento, política ou arranjo institucional que tem como objetivo favorecer um género em detrimento do outro. O sexismo

apresenta-se assim como um meio utilizado na sociedade para justificar a desigualdade de género, daí o nível de perigo elevado do mesmo. Vejamos, se a norma social vê o homem como o centro da família, e sendo essa normalidade atribuída ao sexismo, aos olhos da sociedade a mulher não possui o direito de contestar tal e exigir mais. O sexismo constitui assim uma ferramenta para a perpetuação da desigualdade de género (Forbes et al, 2007).

Dahl (2015) afirma que o sexismo se apresenta como um conceito complexo. Enquanto alguns atores defendem que o mesmo se baseia em ações de discriminação para com um determinado sexo, outros afirmam que o sexismo provém da cultura e ideologia, apoiando-se em estereótipos e na atribuição de certos papéis aos diferentes géneros. Já Frye (1983) defende que o sexismo divide os géneros, tendo por base o sexo, em dominadores e subordinados. Afirma ainda que tal acontece nas estruturas económicas e culturais da sociedade, que utilizam ideias e práticas que criam e reforçam qual o comportamento suposto a cada género e rígidos padrões de divisão. Frye (1983) afirma ainda que a forma como a sociedade identifica os géneros é vital para a perpetuação do sexismo nas diferentes áreas, visto que a sociedade utiliza os distintos sexos para agrupar as pessoas e lhes atribuir diferentes características ou suposições.

Swim et al (1995) introduzem o conceito de sexismo moderno, afirmando que este se relaciona com a afirmação comum de que a discriminação contra a figura feminina já não se revela como uma realidade. Isto é, o sexismo encontra-se inerente a esta pré-disposição em defender esta ideia. O conceito relaciona-se ainda com o antagonismo com que a mulher se depara quando tenta reivindicar direitos igualitários, bem como as críticas que são tecidas às instituições que tentam apoiar tal, como o governo. O sexismo moderno acaba por apresentar os mesmos fundamentos de desigualdade apenas de uma forma mais subliminar (Swim et al, 1995; Deaux e LaFrance, 1998). Através de um experimento baseado em correlações entre as atitudes do sexismo antigo e do novo sexismo, Swim et al (1995) tiveram a oportunidade de descobrir que os praticantes de atitudes relacionadas com o novo sexismo demonstravam propensão em aderir e apoiar as ideias anteriores. Registaram ainda valores de adesão mais elevados da figura masculina.

Laurence Thomas (1980) compara os conceitos de sexismo e racismo. O autor afirma que a diferença não recai apenas no alvo de preconceito, sendo que, no sexismo o prejudicado é a mulher e no racismo as pessoas de outra raça. Desde sempre que as mulheres e os negros são considerados seres inferiores socialmente e alvos de preconceito. Thomas (1980) afirma que a diferença se encontra de igual modo na moralidade e aceitação das situações. Se uma pessoa

sofre racismo, é mais provável que os outros, nomeadamente do sexo masculino, sintam empatia pelo seu descontentamento e sofrimento. Se uma mulher sofre assédio, a simpatia por parte do sexo masculino não será tão provável. Se o racismo é julgado como culturalmente e socialmente errado, o mesmo não acontece na mesma escala com o sexismo (Thomas, 1980). A conjuntura faz com que as atitudes racistas sejam maior alvo de mudança que as sexistas. A maior diferença concentra-se em como as vítimas são percebidas e vistas pela sociedade. Além disso, existe a percepção dos propagadores de ambas as formas de preconceito. Enquanto a maior parte dos homens sente que perdeu algo em relação ao movimento anti sexismo, tal não acontece com as pessoas que não sofrem na pele o racismo (Thomas, 1980)

2.1.4. Sexismo Benevolente vs. Sexismo Hostil

O sexismo engloba duas componentes que se dividem em sexismo benevolente e sexismo hostil. Os conceitos de sexismo benevolente e sexismo hostil foram-nos primeiramente apresentados por Glick e Fiske, em 1996. Afirmando que o sexismo é composto pelas duas dimensões, a benevolente e a hostil, os autores defendem ainda existência do sexismo ambivalente. Isto é, os autores defendem que o sexismo é composto por ambas as dimensões e as mesmas conduzem à desigualdade de género nos diferentes campos da sociedade. (Glick e Fiske, 2001).

O sexismo hostil, como o nome indica, caracteriza a figura feminina expressamente de forma negativa. A mulher é geralmente representada como incapaz, fraca, vulnerável e fácil de manipular (Plakoyiannaki et al., 2008). Nesta dimensão, afirma-se que o desejo da mulher é obter controlo sobre a figura masculina, quer seja a partir das ideologias feministas ou fazendo proveito da sua inerente sexualidade (Glick e Fiske, 2001). O sexismo hostil é dirigido muitas vezes às mulheres que apoiam os movimentos feministas, desafiando assim a supremacia masculina; às figuras que concorrem a posições altas nos diferentes postos de trabalho, quase sempre preenchidas por indivíduos do sexo masculino; e a mulheres que se dispõem a controlar o homem numa relação íntima. (Glick e Fiske, 1996).

O sexismo benevolente apresenta-se como uma forma subtil de inferiorizar a mulher, representando a mesma como necessitada de ajuda e proteção. Este sexismo engloba a mulher que se preocupa com a aparência e o estereótipo da mulher submissa (Plakoyiannaki et al., 2008). Além da necessidade de ser protegida pela figura masculina, a mulher é vista como uma criatura

pura, que deve ser sempre apoiada e adorada pelo homem, com o intuito de complementar e preencher a sua vida (Glick e Fiske, 2001). A mulher é vista como esposa que deve ser adorada por servir os propósitos matrimoniais, quer como dona de casa, quer como na relação sexual. É importante realçar ainda a importância da sua função reprodutora, isto é, na geração de filhos na relação (Glick e Fiske, 1996).

As componentes do sexismo benevolente e o sexismo hostil parecem simultaneamente distintas e complementares. Ambas as dimensões apresentam três esferas que nos fornecem as principais diferenças entre as mesmas e, ao mesmo tempo, acabam por explicar de que forma se complementam. Glick e Fiske (1996) afirmam que no sexismo hostil assistimos a um paternalismo dominador ou hostil, enquanto no sexismo benevolente nos deparamos com um paternalismo protetor ou benevolente. Em ambas as vertentes o homem surge como uma figura paterna. Se na primeira instância a mulher é vista como algo que deve ser controlado e dominado, no paternalismo protetor assistimos à visualização da mulher como um ser que deve ser cuidado e protegido, tal como acontece com uma criança. No sexismo hostil é apresentada uma hostilidade heterossexual, onde o homem retalia quando a mulher põe em causa o seu poder e controlo. Já na dimensão benevolente existe a intimidade heterossexual, que se relaciona com o desejo de manter relações íntimas com a figura feminina, endeusando a mesma. Por último, no sexismo hostil o homem desenvolve uma diferenciação de género competitiva, onde o indivíduo do sexo masculino acentua as diferenças entre os sexos e compete com a mulher, favorecendo sempre a figura do homem dado o seu género. Enquanto isso, no sexismo benevolente existe a diferenciação de género complementar, onde o indivíduo do sexo masculino também acentua as diferenças entre os sexos, mas apresenta a figura feminina favorecida, muitas vezes devido ao papel de esposa, mãe e “dona de casa”.

Ao contrário de certas crenças, o sexismo benevolente não é apresentado positivamente, tendo como base a inferioridade da mulher em relação ao homem (Glick e Fiske, 2001). Os estereótipos continuam a persistir nesta dimensão, o que conduz à desigualdade de género, visto que a figura feminina é apresentada como fraca e apenas apta para certos papéis estereotipados de antemão conforme o género (Glick e Fiske, 2001). O sexismo benevolente é de igual modo uma forma de preconceito. Além disso, este formato pode de igual modo contribuir para a perpetuação do sexismo hostil, visto que apresenta sempre o homem como figura dominante perante a mulher (Glick e Fiske, 2001). Ora, se o homem protege a mulher na dimensão do sexismo benevolente, ele deverá ser superior e mais forte que a mesma, originando as atitudes que caracterizam o

sexismo hostil. Os problemas causados pelo sexismo benevolente à mulher são inúmeros. Se a figura feminina acreditar que o homem é o seu provedor e protetor, torna-se extremamente complicado o seu empoderamento e um possível protesto contra a dominação masculina, prevalecendo a desigualdade de género (Glick e Fiske, 2001). O sexismo benevolente acaba por se camuflar muitas vezes na cultura em que a sociedade se insere. Muitas vezes normalizado e percebido como cavalheirismo, o sexismo benevolente acaba por se tornar mais difícil de combater que o hostil, abertamente negativo (Glick e Fiske, 1996).

Jackman (1994) defende o conceito de paternalismo como o controlo dos subordinados de uma forma paterna. É moralmente aceite que o pai dite as regras e comportamentos, tendo em vista os interesses do filho, sendo que o mesmo acaba por acatar tal autoridade. O paternalismo é um dos conceitos de interesse para o sexismo benevolente. O homem legitima assim a sua superioridade perante a figura feminina tendo por base o paternalismo. Se um marido age supostamente de acordo com os interesses da sua esposa, não há motivos para que a mesma não continue sob a sua alçada e autoridade. No sexismo benevolente as mulheres são apresentadas como criaturas que devem ser protegidas pelo homem, que possuem qualidades domésticas que não são inerentes ao sexo masculino e que devem satisfazer as suas necessidades românticas. Se por um lado parece existir algum tipo de tom positivo, a mulher é tão estereotipada como acontece no sexismo hostil. A prova de tal são as inúmeras implicações assentes no sexismo benevolente, como diversos estudos na área tem vindo a comprovar. Em primeiro lugar, assistimos a uma perpetuação dos estereótipos (Glick e Fiske, 1996). Se as atitudes do sexismo benevolente são encaradas positivamente, a modificação das mesmas não irá suceder. Graças ao sexismo benevolente, assistimos de igual modo à inibição das aspirações femininas (Geis et al, 1984; Barreto e Ellemers, 2005). O paternalismo existente sugere a inferioridade feminina (Dardenne et al, 2007). Além disso, performance feminina é afetada pelo sexismo benevolente na medida em que as mulheres colocam em causa as suas capacidades quando expostas a atitudes sexistas benevolentes. Isto é, como este tipo de sexismo não é tão fácil de detetar, tratando-se de uma forma de inferiorizar disfarçada, é mais fácil de atingir o subconsciente feminino. No estudo de Dardenne et al (2007), as atitudes tendo por base este tipo de sexismo causaram, nas mulheres participantes, ansiedade, preocupação, dúvida e diminuição da autoestima.

A reação negativa perante as vítimas de violação e agressão sexual é de igual modo um problema do sexismo benevolente. Este tipo de sexismo acaba por idealizar uma figura feminina perfeita, que age de acordo com todas as normas da sociedade. Perante tal, Viki e Abrams (2002)

realizaram um estudo cujo objetivo recaía em compreender se a reação a violação de mulheres com comportamentos distintos diferiam. De um lado existia uma mulher mãe de três filhos, do outro uma mulher sem qualquer tipo de características. Ambas convidaram um indivíduo para o seu apartamento e acabaram por ser violentadas. O estudo concluiu que a mulher considerada tradicional aos olhos do sexismo benevolente era mais culpabilizada que a outra vítima. Os autores também descobriram que os defensores de atitudes que se inseriam no contexto do sexismo benevolente atribuíam mais culpabilidade à vítima que era mãe.

As mulheres detetam mais rapidamente comentários tendo por base o sexismo hostil do que comentários tendo por base o sexismo benevolente. Partindo de tal, as mulheres não consideram os homens que propagam comentários tendo por base o sexismo benevolente tão desagradáveis e preconceituosos do que os que atuam tendo por base o sexismo hostil (Glick e Fiske, 1996). Não só o que o homem diz, mas também o que ele é influenciam a perceção do conceito de sexismo pela figura feminina. A reação perante os comentários vai variar conforme a intenção dos mesmos. Por exemplo, no estudo de Riemer et al (2014) concluiu-se que, na maior parte dos casos, a mulher falha em detetar o sexismo na sua relação amorosa. As autoras concluíram que, quando era o namorado a tecer o comentário sexista, a mulher não o considerava tão prejudicial como se tal acontecesse, por exemplo, com o seu patrão ou colega de trabalho. Este padrão verificou-se quer no sexismo benevolente, quer no sexismo hostil.

2.1.5. Sexismo Ambivalente

O sexismo ambivalente demonstra-se como um conceito complexo. Glick e Fiske (2001) defendem que o mesmo indivíduo do sexo masculino pode ter comportamentos caracterizados pelo sexismo hostil e pelo sexismo benevolente. Estes acabam por dividir as diferentes figuras femininas em grupos. As mulheres que servem o seu papel de mãe e esposa são colocadas num pedestal, deparando-se com comportamentos da dimensão benevolente, enquanto as mulheres que procuram escapar ao controlo masculino são recompensadas com atitudes hostis. Glick e Fiske (2001) afirmam ainda que o homem pode adotar uma atitude ambivalente para com a mesma mulher, dando o exemplo da violência doméstica, onde um homem reage com violência quando a mulher age em desacordo com o seu expectável, sendo essa atitude seguida por um período de remorso, muitas vezes denominado de período de lua-de-mel. Apesar da maior forma de preconceito ser suportada pelo sexismo hostil, o sexismo benevolente também apresenta uma

imensa importância na perpetuação da desigualdade de género (Glick e Fiske, 2001). Os autores afirmam que é importante compreender como as atitudes sexistas do indivíduo masculino são afetadas pelo contexto social em que está inserido e pela situação do momento. Defendem então que o homem pode demonstrar o seu comportamento hostil em casa, numa situação privada com a esposa ou namorada, e comportar-se como um verdadeiro cavalheiro aos olhos da sociedade num contexto público. Contudo, tal não seria cavalheirismo, mas sim comportamentos originados pelo pensamento do sexismo benevolente (Chisango et al, 2015).

É essencial desenvolver o conceito de comportamento sexista, visto que a atitude sexista tem vindo a ser estudada, mas o comportamento não. Os autores afirmam que muitas vezes as pessoas não reconhecem o sexismo ambivalente, levantando a hipótese de que tal acontece porque o sexismo hostil pode acontecer em contextos privados e o sexismo benevolente em contextos públicos. Para comprovar esta hipótese, os autores realizaram um estudo com 109 participantes femininas do Zimbabué, sendo as mesmas de raça negra, casadas e heterossexuais. Os resultados do estudo demonstraram que as mulheres africanas experienciavam, nas mãos dos seus maridos, mais comportamentos hostis em privado do que em público, corroborando a teoria inicialmente apresentada pelos autores. Experienciavam de igual modo comportamentos benevolentes em contextos públicos e em eventos sociais. (Chisango et al, 2015).

2.1.6. Sexismo e Desigualdade de Género

A discriminação sexual encontra-se presente na raiz da sociedade, apresentando-se na nossa vida diária (Ronai et al, 2014). É comum o discurso sexista surgir quando existe o propósito de controlo sobre a figura feminina sendo que tal pode acontecer na esfera pública ou privada (Ronai et al, 2014).

Em 1972 Spence e Helmreich desenvolveram a “Attitudes Towards Women Scale”, uma inovação para a época em termos de medida do sexismo. O principal objetivo da escala consistia em compreender as atitudes de diferentes pessoas perante os papéis atribuídos à figura da mulher. Isto é, não existiam respostas certas ou errados, mas diferentes opiniões. A “Attitudes Towards Women Scale” tornou-se assim num padrão para medir o sexismo nas atitudes perante os direitos e os papéis femininos na sociedade (Spence e Helmreich, 1972). No ano de 1978 os

autores desenvolveram uma escala mais resumida, que passou a ser um modelo no estudo do sexismo (Spence e Helmreich, 1978).

O sexismo ainda não possui a carga moral que o papel tradicional do homem como provedor do lar sempre deteve. Uma das principais críticas que se pode tecer a este papel consiste na percepção de que se trata de algo natural a mulher como dependente do homem. A partir desta ideia, consagrada na sociedade, vão decorrer inúmeras ideias sexistas, tais como a atribuição das tarefas do lar à figura feminina e os salários mais baixos que o homem (Thomas, 1980). A moral perpetuada socialmente ajuda na perpetuação dos conceitos e atitudes sexistas perante a figura feminina. Muitas vezes torna-se complicado acusar uma atitude sexista porque o papel tradicional do homem, provedor da família e do lar, não é moralmente criticado. O homem que oferece tudo à sua esposa não pode ser julgado pelos seus pares. E é nessa instância que o sexismo é ignorado, que o facto de a mulher ficar em casa enquanto o homem prospera não é avaliado negativamente (Thomas, 1980).

As mulheres representam o maior número na força de trabalho nos países desenvolvidos (Spence e Helmreich, 1978). Contudo, a discriminação na matéria ainda é uma realidade, quer seja em contratar mulheres ou em promover as mesmas, passando ainda pela diferença salarial relativamente ao homem. As mulheres continuam de igual modo a ser desencorajadas de perseguir cargos prestigiosos e de liderança (Spence e Helmreich, 1978; Davies, Spencer e Steele, 2005). Uma das razões que pode conduzir a esta desigualdade no campo do trabalho recai sobre a instituição do casamento, onde o homem sempre representou o papel de provedor financeiro do lar. Contudo, a instituição tem vindo a enfraquecer, nomeadamente pelos casamentos tardios, a falta de vontade dos casais em contrair o matrimónio e a crescente independência feminina (Spence e Helmreich, 1978). A própria sociedade perpetua as diferenças de género, não dando espaço a mulher para se desenvolver da mesma forma que o homem (Spain, 1992).

Esta são ideias que têm vindo a ser corroborados por dados recentes. A Comissão para a Cidadania e Igualdade de Género, a associação portuguesa mais conhecida como CGI, apresentou os seus últimos dados estatísticos sobre a igualdade de género em Portugal no ano de 2017. O boletim estatístico é referente a anos anteriores e foi concluído que, em 2015, a disparidade salarial entre o homem e a mulher registou uma percentagem de 17,8%. Isto é, a mulher ganhava de vencimento quase menos 18% que o homem. A média portuguesa ultrapassou, no ano em questão a média europeia, que se registou nos 16%. É explicado no documento que isto se pode

sucedem devido a uma segregação horizontal ou vertical. A nível de segregação vertical, os especialistas defendem que, apesar de a mulher apresentar um maior nível de escolaridade e consequente presença no mercado de trabalho, a mesma ainda enfrenta dificuldade em alcançar posições de liderança e tomada de decisão. No mesmo ano foi lançado o último relatório das Nações Unidas sobre o papel da mulher no mundo, o *The World's Women 2015*. Este compreende que, a nível global, a mulher ainda enfrenta dificuldades, em todos os continentes, em obter um emprego de subsistência considerável. Como tal, a independência financeira do sexo masculino ainda é uma realidade. O relatório conclui ainda que as mulheres são pouco representadas nos cargos de liderança e tomada de decisão. Quando desempenham a mesma profissão que a figura masculina, as mulheres continuam a receber menos. No setor privado as diferenças adensam-se, sendo que, apenas 4% dos CEO's das 500 maiores empresas a nível mundial são mulheres. Em áreas como a justiça e a indústria dos *media*, as mulheres também se encontram num número inferior.

O sexismo é um tópico que diz respeito à sociedade no geral, sendo cada vez mais exposto nos *media* como existente e comum em aspetos da nossa vida diária. Contudo, este não se tem vindo a tornar um conceito abraçado. Um dos maiores problemas é que o conceito de sexismo, em conjunto com o de feminismo, não são totalmente compreendidos na sua totalidade pela sociedade (McDonald, 2000; Ronai et al, 2014). Existe uma grande falha de perceção do que estes conceitos significam (Ronai et al, 2014). Os discursos sexistas estão institucionalizados na sociedade, existindo uma vasta normalização dos mesmos. Sendo o sexismo um conceito multifacetado, este possui diversas camadas e diferentes níveis de ação. O sexismo é complexo, interativo e não é de todo estático. A dominação tendo por base o sexo deve ser conhecida e explorada tendo por base a história, tempo e espaço. A opressão tendo por base o género é um processo que contém a história até então e o seu possível desenrolar (Ronai et al, 2014).

É comum afirmar-se que a questão de igualdade de género já está resolvida e que o sexismo não existe. Tal pode acontecer pela não-aceitação do termo feminismo, algo comum na sociedade atual. Torna-se então preferível soterrar o assunto do que explorar o conceito que conduz o sexismo ao seu fim (McRobbie, 2009; Riley e Scharff, 2013). A afirmação de que a igualdade de género já foi conseguida é mais do que constante na era do pós-feminismo que atravessamos (McRobbie, 2009). Contudo, pesquisas recentes contrariam tal, explicando que as mulheres continuam a sofrer sexismo nas diversas áreas e sob diferentes formatos, sejam estes

comportamentos, crenças ou atitudes (Plakoyiannaki et al, 2008; Bemiller e Schneider, 2010; Evers e Sieverding, 2014; Adams, 2018; Yang e Carroll, 2018). Enumerando certas pesquisas a título de exemplo, as mulheres na área da medicina continuam a ganhar menos que os homens e as suas carreiras são interrompidas mais frequentemente, especialmente devido à maternidade, demonstrando que, mesmo com habilitações superiores, as mulheres saem prejudicadas face à figura masculina (Evers e Sieverding, 2014). No âmbito da ciência, as mulheres continuam a sofrer comentários tendo por base estereótipos de género (Yang e Carroll, 2018) e na área jornalística continua a ser expectável que o homem seja escolhido em detrimento da figura feminina (Adams, 2018). O humor sexista ainda persiste na sociedade, tendo por base pilares que conduzem à subjugação das mulheres, sendo assim o sexismo apresentado como uma piada (Bemiller e Schneider, 2010).

Em relação a Portugal, um estudo levado a cabo na Universidade da Beira Interior concluiu que o sexismo se encontrava institucionalizado e normalizado nos funcionários da universidade (Oliveira e Villas-Boas, 2012). Já no setor empresarial em Portugal, as desigualdades relativas ao salário entre os sexos ainda é uma realidade (Ferreira, 2010). As mais prejudicadas com a diferença de apuros monetários são as figuras femininas, que possuem níveis de educação mais elevados. Ou seja, as mulheres com um maior grau de qualificação recebem consideravelmente menores quantias que homens no mesmo cargo. Tal não só acontece nas profissões consideradas masculinas, mas também nas profissões usualmente atribuídas à figura feminina. Por último, continua a ser expectável que a mulher desempenhe o mesmo papel de dona de casa, apesar de agora fazer parte da força de trabalho (Coelho, 2011).

A verdade é que as mulheres experienciam sempre alguma faceta do sexismo (Swim et al, 2001; Ayres e Friedman, 2009). Porém, os custos de confrontar atitudes sexistas para a figura feminina são elevados na maioria dos casos. Entre os mesmos, a mulher pode debater-se com o facto de o homem desgostar da mesma por esta não agir conforme o expectável, a figura feminina ser acusada de delatar tudo, o sofrimento de uma retaliação por parte do praticante e ver os seus valores distorcidos pelo agressor (Crosby, 1993). As vítimas de sexismo muitas vezes não são capazes de confrontar o seu agressor devido a estes custos emocionais e sociais, complicados de acarretar, mesmo em pleno século XXI. Estes custos acabam por deter um impacto elevado no comportamento feminino, o que causa a retração. Quanto mais altos os custos, menor a possibilidade de existir um confronto (Crosby, 1993). Muitas vezes as mulheres tem receio de

confrontar o perpetrador porque o seu comportamento pode revelar-se de cariz imprevisível. Confrontar pessoas com alto estatuto também se transforma num risco, quer em ambiente familiar, quer num ambiente de trabalho. Um dos maiores conflitos trata-se de enfrentar o agressor sexual, o que pode causar um elevado nível de *stress* e humilhação (Hill et al, 2006). Normalmente as atitudes sexistas surgem por parte de pessoas que nos são mais familiares (Ayres e Friedman, 2009).

2.2. A Publicidade e o Comportamento do Consumidor

No segundo ponto principal do enquadramento teórico focamos a nossa atenção nos conceitos de publicidade e comportamento do consumidor.

Tratando-se de uma das indústrias mais relevantes a nível global, a publicidade é uma ferramenta que influencia comportamentos e valores. Como tal, torna-se essencial a este trabalho compreender o seu conceito, evolução e principais características. O conceito de comportamento do consumidor apresenta a mesma relevância, sendo que se trata de uma componente essencial da nossa pergunta de pesquisa.

2.2.1. Conceito e evolução de Publicidade

“Considera-se publicidade, para efeitos do presente diploma, qualquer forma de comunicação feita por entidades de natureza pública ou privada, no âmbito de uma atividade comercial, industrial, artesanal ou liberal, com o objetivo direto ou indireto de:
a) promover, com vista à sua comercialização ou alienação, quaisquer bens ou serviços;
b) promover ideias, princípios, iniciativas ou instituições. Considera-se, também, publicidade qualquer forma de comunicação da Administração Pública, não prevista no número anterior, que tenha por objetivo, direto ou indireto, promover o fornecimento de bens ou serviços.” (Código da Publicidade Português, 1990).

Proporcionando uma definição coesa de publicidade, o Código de Publicidade Português (1990) realça ainda a importância da atividade publicitária na sociedade atual. Além de ser

determinante para o setor económico e a atividade respetiva do mesmo, a publicidade acaba por se revelar um dos motores principais da moralidade da sociedade. Segundo o Código de Publicidade Português (1990), os três princípios estipulados relacionam-se com a licitude, identificabilidade, veracidade e respeito. A proibição da publicidade que possa atentar contra os princípios do consumidor é uma realidade. O Código coloca em voga a responsabilidade civil dos publicitários, afirmando que os mesmos devem responder de forma civil e solidariamente pelos prejuízos que possam causar a terceiros como consequência das mensagens publicitárias emitidas. Isto reforça a importância do conteúdo da mensagem publicitária.

Cohan (2001) define publicidade como anúncios pagos, dirigidos a um determinado mercado-alvo, com a finalidade de influenciar a compra de bens ou serviços por parte dos consumidores. O propósito máximo da publicidade é o lucro financeiro (Cohan, 2001). Constituindo uma partilha de informações entre a empresa, o mercado e o consumidor (Dourado, 2011), a indústria publicitária não se limita a tal. A publicidade é tanto um criador de valores como um espelho da sociedade, que nos mostra qual a forma correta de agir, o que devemos comprar, como nos podemos comportar. (Kacen e Nelson, 2002). Santos (2005) define publicidade como um processo de planeamento, criação, produção, distribuição e avaliação de anúncios. O autor defende que a publicidade acaba por ser um processo que se sustenta em ações prévias e que prevê acontecimentos no futuro, como a prática, por parte do consumidor, que o anúncio estimula. A publicidade tem como ponto de referência a satisfação das necessidades do consumidor, quer as individuais, quer as sociais. Esta insere-se no “P” de promoção do processo de marketing, que é comum dividir-se em quatro ou sete esferas (Santos, 2005).

A Revolução Industrial revelou-se um ponto de mudança fulcral para a evolução da indústria publicitária. Com a produção em massa, surgiram as denominadas economias de escala, onde os produtos, fabricados em massivas quantidades, ficaram mais baratos e acessíveis (Cowan, 2018). Assim, perante a necessidade de vender e a concorrência crescente em praticamente todos os setores, as empresas iniciaram diferentes estratégias de comunicação para as massas. Aliadas aos jornais de época, que viam na publicidade uma oportunidade forte de enriquecimento, os anúncios começaram a circular para o público em geral. Além disso, o cuidado com os anúncios evoluiu, começando a existir profissionais destinados a criar e seguir as consequências dos mesmos (Santos, 2005). No pós primeira guerra mundial tornou-se de conhecimento público o quão importante era a aproximação das massas. Por outras palavras, a exposição conduzia largamente à persuasão dos consumidores. No final da segunda guerra

mundial, o seu pós foi inundado por mensagens publicitárias, nomeadamente televisivas. A competição era muita e o público encontrava-se sob um efeito de submersão, sendo atingindo por campanhas publicitárias de todas as partes (Krugman, 1965).

Atualmente, a indústria publicitária beneficia do desenvolvimento tecnológico, tendo-se vindo a tornar sofisticada e elaborada e o publicitário possui informação que anteriormente não detinha sobre o consumidor e meios mais eficazes para difundir a sua mensagem (Pollay, 2000). As principais preocupações éticas da publicidade são relacionadas com o fato dos anúncios associarem felicidade a bens materiais; a criação própria de valores para a sociedade, decidindo assim o que é bom ou mau e utilizando tal moralidade nos anúncios; a persuasão constante a atingir certos ideais de corpo, apetites físicos e prazerosos; a distorção do pensamento racional, sendo que a indústria cria imagens ilusórias que vão fazer com que o consumidor seja mais suscetível a consumir algo; e o fato de ser uma forma de entretenimento (Cohan, 2001). Cohan (2001) considera que a publicidade é a instituição de socialização mais influente da sociedade moderna, pois cria valores, altera comportamentos, define ideais.

2.2.2. Estratégia Publicitária e Apelos Publicitários

A estratégia publicitária define-se como um aglomerado de decisões, cujo objetivo é a transformação em ações, que pretendem alcançar o estipulado pelo publicitário quando coloca um anúncio na posse dos consumidores (Cortjens, 1990). Resumidamente, a estratégia publicitária indica aos publicitários o caminho que eles devem percorrer para atingir a finalidade proposta. Segundo Cortjens (1990), a estratégia publicitária deve obedecer a quatro parâmetros de pensamento: **a)** qual o objetivo do anúncio publicitário; **b)** a quem é direcionado o anúncio publicitário; **c)** qual o conteúdo que deve constituir a mensagem publicitária; **d)** como e quando vamos distribuir o anúncio publicitário. Laskey et al. (1989) defendem que a estratégia criativa se centra na definição e criação do conteúdo da mensagem publicitária. Ou seja, a estratégia criativa preocupa-se com o que se diz e como se diz. Moriarty (1991) defende que a estratégia criativa não só se concentra no conteúdo da mensagem, mas também na sua veiculação. Concluindo, a estratégia publicitária consiste no planeamento para atingir o objetivo do anúncio publicitário. Já a estratégia criativa concentra-se nos seguintes tópicos: quem, porque, o quê, onde, quando e como.

Os apelos publicitários são geralmente divididos e emocionais e racionais (Solomon, 2004). Laskey et al. (1989) defendem que deve existir diferentes estratégias para diferentes categorias da publicidade. Primeiramente, os autores dividem o conceito da mensagem em informativa (apelo racional) e transformativa (apelo emocional), tal como Puto e Wells (1984) haviam feito anteriormente. Dentro da mensagem informativa existe a categoria comparativa, a proposta de valor único, a categoria preventiva, a categoria genérica e a categoria hipóbole. Já no âmbito da mensagem transformativa deparamo-nos com a imagem do utilizador, a imagem da marca, o uso ocasional e o genérico (tabela 1).

Tabela 1 - Mensagem informativa vs Mensagem transformativa

Fonte - Adaptado de Laskey et al (1989)

Mensagem informativa (apelo racional)	Mensagem transformativa (apelo emocional)
Categoria Comparativa: Comparar de forma explícita com a concorrência.	Imagem do utilizador: Foco nos utilizadores do produto e no seu estilo de vida.
Proposta de valor único: Atribuir um benefício único ao produto e promover o mesmo.	Imagem da marca: Foco na personalidade da marca.
Categoria Preventiva: Superioridade apoiada num benefício testado.	Uso ocasional: Uso da marca em ocasiões especiais ou experiência de utilização.
Categoria hipóbole: Superioridade apoiada num benefício não testado e exagerado.	Categoria genérica: Foco na classe do produto mas adiciona transformação.
Categoria genérica: Foco na classe do produto.	

Rossiter e Percy (1991) dividem os apelos publicitários de igual modo, mas no seio dos conceitos de mensagem informativa e mensagem transformativa. Primeiro, os autores defendem a existência dos tipos de motivação, que podem ser negativos ou positivos. De seguida os autores dividem os apelos em baixo envolvimento ou alto envolvimento. Hetsroni (2000) criou uma listagem de apelos publicitários: aventura, beleza, coletividade, competição, excelência,

conveniência, cortesia, poupança, eficiência, felicidade, família, saúde, individualismo, lazer, modernização, caridade, patriotismo, popularidade, qualidade, segurança, sexo, tradição, riqueza, sabedoria e espírito jovem.

No estudo desenvolvido neste trabalho, é importante analisarmos os apelos emocionais, especificamente os apelos sexuais, com maior cuidado. Os apelos emocionais, como o próprio nome indica, têm como propósito a criação de uma relação emocional do consumidor para com o produto. Os apelos emocionais não se limitam a gerar respostas emocionais positivas, podendo de igual modo despertar a negatividade do consumidor perante o bem ou serviço (Albers-Miller e Stafford, 1999). O apelo emocional publicitário é um grande impulsionador da relação entre o consumidor e a marca (Panda et al, 2013). Entender a eficácia dos apelos publicitários é essencial para qualquer marca, visto que a publicidade constitui um fator de extrema importância no marketing mix. O apelo ao emocional começou por ser muito utilizado no mundo da moda, expandindo-se em seguida para o mundo dos produtos de cuidados pessoais, automóveis e bens de alto estatuto, sendo que, o consumidor envolve a sua intenção de compra com o apelo emocional presente no anúncio (Panda et al, 2013). Nos anos 80, os apelos emocionais revelaram-se fundamentais na publicidade das campanhas políticas (Brader, 2005). Na mesma década, os investigadores iniciaram variadas pesquisas sobre a influência dos meios de comunicação no público, procurando saber se a emoção serviria como uma arma para as empresas publicitárias. Por exemplo, os anúncios políticos que utilizam a emoção são os mais eficazes juntos dos eleitores (Brader, 2005). Na atualidade, a maior parte dos anúncios propagados na internet são criados tendo por base os apelos emocionais (Srivastava e Sharma, 2008), sendo importante selecionar o apelo que será mais eficaz junto do consumidor. O publicitário pode utilizar o apelo emocional, o racional ou ambos.

Apelos racionais: Utilizados quando se tratam de necessidades funcionais ou práticas (e.g. economia, saúde e segurança).

Apelos emocionais: Utilizados quando se tratam de necessidades sociais ou psicológicas (e.g. romance, conforto e satisfação).

Na publicidade que utiliza os apelos racionais, o consumidor escolhe e decide tendo por base a lógica e a utilidade, sendo a decisão de compra do consumidor influenciada pelo pensamento racional (Johar and Sirgy; 1991). Já na publicidade que utiliza os apelos emocionais,

o objetivo passa por fazer o cliente criar relações emocionais com a marca, focando-se em diversos sentimentos para o atrair, como romance, estatuto social, medo e aventura (Cutler and Javalgi, 1993). Os apelos emocionais tentam conduzir o consumidor à compra do produto tendo por base a emoção, seja esta negativa ou positiva. A culpa, o medo e a vergonha são dos apelos emocionais negativos mais utilizados para levar o consumidor a adquirir um produto (Panda et al., 2013). Em relação aos apelos emocionais positivos, muitas vezes os consumidores são influenciados por nostalgia, patriotismo e alegria. Tudo isto se desenvolve para que o consumidor crie uma relação com a marca e detenha uma atitude positiva para com a mesma (Panda et al., 2013).

Já os apelos sexuais surgiram na década de 70, na publicidade impressa, e até hoje existem diversos tipos de apelos sexuais na publicidade, que vão desde exposição do corpo e nudez, comportamento de cariz sexual, contexto sexual e referências sexuais (Cunha e Sauerbronn, 2014). Os apelos sexuais são percebidos como um conceito complexo e representam uma importante fatia dos anúncios publicitários, continuando a ser uma técnica de publicidade extremamente popular, sendo o sexo uma plataforma de promoção eficaz (Black e Morton, 2017).

Apesar do aumento de publicidade com teor sexual nos anos 90, a eficácia da mesma sempre foi objeto de debate. A utilização dos apelos sexuais é muitas vezes vista pelos publicitários como uma forma de se distinguirem e superarem a concorrência (Severn et al, 1990). A eficácia deste tipo de apelo sexual é influenciado por diversos fatores, entre os quais o género do recetor da mensagem publicitária, a natureza sexual ou não do produto que é publicitado, e o tipo de estímulo sexual utilizado (Severn et al, 1990). O uso de apelos sexuais conduz a percepções negativas sobre o produto e é questionável quando o produto publicitado não é de cariz sexual (Courtney e Whipple, 1983). As autoras realçam a importância de compreender as pistas verbais e não-verbais dos anúncios televisivos para perceber e estudar o sexismo e estereótipos presentes nos mesmos. Além disso, o contexto e o gosto da cena também são objetos de estudo fundamentais.

Quando o consumidor assiste a anúncios publicitários que contém apelos sexuais tendo por base o seu próprio género, tal pode conduzir à decisão de não comprar o produto. Isto é, o consumidor ao ver o seu sexo objetificado no anúncio não se sente à vontade de compreender e preencher as suas necessidades de compra com a marca respetiva (Latour e Henthorne, 1994; Petroll et al, 2007). Por outro lado, um estudo realizado com jovens universitários, com idades compreendidas entre os 19 e os 25 anos, descobriu que os mesmos percecionavam os apelos

sexuais na publicidade, mas não chegou a dados conclusivos sobre a intenção de compra. Os autores afirmaram que o sexismo já estava enraizado e normalizado em grau excessivo na mente do consumidor para estudar o assunto de momento (Cunha e Sauerbronn, 2014). Revela-se de extrema importância para o estudo em voga compreender a influência dos apelos sexuais na decisão de compra do consumidor, visto que a sexualidade excessiva constitui um dos fatores pertinentes da esfera do sexismo.

2.2.3. A influência da Publicidade na Sociedade

A publicidade encontra-se por toda a parte, desde o meio de comunicação mais complexo ao mais simples. A sua importância na sociedade é inegável desde o seu começo, existindo poucas indústrias no mundo com tamanha influência, alcance e responsabilidade para com a sociedade. Torna-se assim mais do que essencial analisar o que acontece nos meandros da mesma, desvendando as suas supostas falhas. A publicidade detém uma influência formativa na nossa cultura e a sua proliferação faz com que seja experienciada involuntariamente por toda a população. Existindo poucas indústrias tão magnânimas como a publicitária, esta tem o objetivo de atrair atenção e de estimular e comandar comportamentos, sendo de igual modo moldada pelo contexto social em que se insere, existindo interferências na sua prática e consequências perante os valores que transmite ao público (Santos, 2005). Revela-se ainda como um excelente meio para estudar as mudanças sociais de um país (Santos, 2005). Aplicada a diferentes contextos sociais, a publicidade não provoca os mesmos fenómenos sociais. É influenciada sim pela cultura, economia, sociedade e política, daí as suas diferenças de atuação de tempo e espaço (Santos, 2005). É de extrema importância para o publicitário a compreensão do contexto social para qual o anúncio será realizado. Só após uma cuidada observação e estudo é que o publicitário irá decidir os desígnios da sua comunicação de marketing (Santos, 2005).

Se uns autores defendem que a publicidade é irresponsável por influenciar os valores da sociedade, outros afirmam que a publicidade é apenas o espelho do que acontece na sociedade, não criando valores mas expondo os já existentes (Courtney e Whipple, 1983; Gilly, 1988; Eisend, 2010). Os consumidores são capazes de reter elevadas quantidades de informação dos anúncios, sendo que os mesmos também perpetuam de forma facilitada na sua mente (Krugman, 1965). Por vezes, para alcançar e persuadir o consumidor, celebridades e *products endorsers* revelam-se

o melhor caminho para expor a credibilidade de uma marca ao consumidor. Isto acontece principalmente quando o produto não requer grande envolvimento por parte do mesmo.

Existe ainda a influência da publicidade subliminar. Este tipo de publicidade tem como propósito influenciar o subconsciente do consumidor e, conseqüentemente, o seu comportamento perante determinado produto e o objetivo foca-se em alterar as preferências e atitudes do consumidor perante os produtos e valores publicitados (Trappey, 1996; Verwijmeren et al, 2001). As mensagens subliminares representam uma grande preocupação para a sociedade, dada a facilidade com que são inseridas em diferentes esferas, sendo a pessoa que protesta contra este género de publicidade pode de igual modo ser a mesma que espalha a mensagem subliminar (Trappey, 1996). Muitas empresas conhecem as implicações éticas da publicidade subliminar, mas não se inibem de utilizar os benefícios da mesma. As três técnicas deste género publicitário centram-se no estímulo visual, discurso acelerado e imagens ou palavras sexuais escondidas á vista de todos. No final de contas, quanto mais intensa a técnica, maior a influencia exercida no público-alvo (Trappey, 1996).

2.2.4. O Marketing e o Papel do Consumidor

Kotler e Levy (1969) afirmam que o termo marketing é associado maioritariamente à geração de lucro e a negócios, nomeadamente à dicotomia de estimular a compra de um produto por parte do consumidor. Nos termos mais básicos, o marketing envolve os quatro P's: produto/serviço, preço, distribuição e promoção e a criação de valor. Na atualidade assistimos de igual modo à tentativa das empresas em satisfazer as necessidades latentes dos consumidores, em criar produtos que se adaptem a esses desejos. A publicidade é muitas vezes a arma para despertar os desejos latentes dos quais o próprio consumidor desconhece a existência.

Kotler e Armstrong (2010) definem marketing como um processo de gestão onde se administram relacionamentos lucrativos com o cliente. Afirmam ainda que os maiores objetivos do marketing são manter clientes e atrair novos consumidores. Por tais premissas, todo o processo que envolve o marketing se demonstrar imperativo para uma organização que queira alcançar o consumidor. E é através da criação de valor para o cliente que o conseguimos fidelizar, proporcionando-lhe a satisfação das suas necessidades. Um dos aspetos mais importantes do

marketing é a decisão de compra por parte do consumidor. Segundo Kotler e Armstrong (2010) o processo de decisão de compra possui cinco estágios:

1. **Reconhecimento da necessidade:** O consumidor depara-se com uma necessidade através de estímulos internos ou estímulos externos.
2. **Procura de informações:** Procura de conhecimento geral sobre o produto/serviço que o cliente pretende adquirir.
3. **Avaliação das alternativas:** Diferentes processos de escolha devido às características pessoais de cada consumidor.
4. **Decisão de compra:** Intenção de compra e situações inesperadas.
5. **Comportamento pós-compra:** Relação entre as expectativas do consumidor e o desempenho percebido do produto.

Kotler e Levy (1969) acreditam que o marketing convencional não deve ser apenas utilizado no âmbito dos negócios e do lucro, mas também se poderiam promover questões sociais e apoiar organizações não lucrativas. Segundo Kotler e Levy (1969), é essencial que os profissionais da área do marketing se redefinam e utilizem as suas ferramentas para abordar diferentes questões sociais. Defendem assim que toda a organização pratica atos relacionados ao marketing, quer a mesma possua fins lucrativos ou não, seja governamental ou não. Citam assim exemplos, como as escolas, que querem atrair alunos, e da força de autoridade policial, que quer promover a sua imagem. Os autores afirmam que todas estas organizações se encontram preocupadas com a representação do seu produto aos olhos de determinados consumidores, procurando assim ferramentas que promovam a aceitação do que estão a “vender” ao consumidor.

Kotler e Levy (1969) afirmam que é necessária uma análise e pesquisa sobre o comportamento do consumidor, sendo estas tarefas essenciais para compreender como o consumidor vai reagir relativamente ao produto que estamos a promover e à forma como o estamos a fazer. Um dos exemplos que citam é o das pessoas que contribuem para as caridades. Assim que se desprenderam dos estereótipos do dador comum, abastado acima de tudo, entenderam que as pessoas que doam procuram sempre alguma satisfação em troca. Se muitos doam para as comunidades devido a um sentimento de culpa, outros vêm na doação a instituições

médicas uma possibilidade de ajuda posterior no caso de doença própria. Rehmat et al. (2015) afirmam que um dos fatores mais importantes para o consumidor é o conhecimento da sua lealdade para com o próprio e não fazerem com que o cliente seja mal-interpretado ao utilizar a marca. Nalawade e Nale (2013) afirmam que o comportamento do consumidor é multidimensional, complexo e dinâmico. Realçam ainda a importância do mesmo no marketing, visto que todas as decisões são tomadas tendo em conta o mesmo, que se apresenta instável.

O comportamento do consumidor apresenta-se como uma área de vasto interesse para os psicólogos sociais devido às diferentes amadas inerentes ao processo (Solomon et al., 2012). O interesse neste campo é crescente nas áreas sociais e do marketing. Tal acontece dada a importância da decisão de compra para as empresas. Solomon et al. (2012) afirmam que o comportamento do consumidor é um processo que acontece quando o indivíduo ou grupo seleciona e adquire um produto com o propósito de satisfazer necessidades, quer sejam as suas, quer sejam as dos utilizadores do produto. Anteriormente, o termo utilizado era “comportamento do comprador”. Atualmente, a área do marketing reconhece que o conceito de comportamento do consumidor é mais abrangente, visto que a decisão de compra não se restringe apenas ao momento da troca do bem ou serviço pela quantia monetária (Kotler e Armstrong, 2010). O comportamento do consumidor envolve diferentes atores. Por exemplo, o comprador e o utilizador do produto podem não ser o mesmo. Um pai pode desejar adquirir uma peça de roupa para o seu filho, mas tem de ter em conta o seu gosto, logo, a empresa tem de satisfazer as necessidades latentes do jovem (Solomon et al., 2012). O papel do influenciador é de igual modo importante, visto que a sua opinião pode moldar o comportamento do consumidor. O cliente também pode ser uma organização ou grupo onde apenas alguns indivíduos vão estar envolvidos no processo de compra e outros serão utilizadores (Solomon et al., 2012).

É importante compreendemos o comportamento do consumidor quando todos os indivíduos podem ser considerados consumidores. Em primeira instância, revela-se essencial compreender a definição de ambiente de consumidor. O ambiente em que o consumidor se insere vai sempre deter importância perante as ações do mesmo (Peter e Olson, 1999). Existe assim um processo dinâmico em que ocorre a troca de valor mútua entre consumidor e marca. Kotler e Armstrong (2010) afirmam que os elementos do marketing, compostos por reações do consumidor aos estímulos do marketing mix e estímulos externos, em conjunto com a mente do consumidor, onde se inserem as características do indivíduo, proporcionam as respostas do indivíduo, explicando as suas escolhas. Kotler (2000) afirma que é essencial para as empresas descobrirem

os participantes da decisão de compra para compreender o comportamento do consumidor. Se desejamos compreender e satisfazer as necessidades dos clientes, devemos estudar este comportamento, nomeadamente as pessoas, grupos e organizações. Devemos ainda debruçar-nos sobre a tentativa de compreender as diferentes fases do processo do comportamento.

A decisão de compra do consumidor é influenciada por diversos fatores, entre os quais a sua perceção, motivações, personalidade, idade, contexto social, crenças, valores, ciclo familiar e classe social (Nalawade e Nale, 2013). Não sendo tomada de forma isolada, a decisão de compra é assim influenciada pelo ambiente social, publicidade, *marketeers* e empresas. A cultura, subculturas, grupos, lojas, produtos, anúncios, classe social, etc., são fatores externos que se revelam capazes de moldar o seu pensamento e ações enquanto consumidor (Peter e Olson, 1999). O processo de decisão de compra é amplamente influenciado pela ação do marketing e da publicidade. Sproles e Kendall (1996) desenvolveram oito características que explicam o processo de decisão de compra do consumidor, tendo sido este um estudo realizado com membros pertencentes à geração X. Eles compreendem as seguintes: **a)** preço e relação com o valor; **b)** perfeccionismo e relação com a qualidade; **c)** consciência de marca; **d)** valor da marca; **e)** consciência fashion; **f)** hábito e lealdade; **g)** consciência de *shopping* recreativo; **h)** impulsividade; **i)** confusão por vastas opções. Segundo os autores, estas são as características apresentadas com que os consumidores se preocupam em maior grau.

Os investigadores apontam a publicidade como uma influência essencial na mente do consumidor. Isto é, a publicidade ajuda o consumidor a moldar a sua atitude perante uma marca (Schiffman, 2010; Kursan et al, 2015) e a atitude futura que terá perante a mesma (Mackenzie e Lutz, 1989). Já a decisão de compra do consumidor consiste na seleção entre alternativas. (Nalawade e Nale, 2013). Os autores defendem que a decisão de compra atravessa cinco diferentes etapas: o que comprar, quanto comprar, onde comprar, quando comprar e como comprar. Já os participantes na decisão de compra também podem ser classificados em diferentes categorias: iniciante, influenciador, decisor, comprador e utilizador. Court et al. (2009) apresentam um modelo mais complexo, afirmando que em primeiro lugar o consumidor realiza uma consideração primária, sendo esta seguida por uma avaliação ativa, isto é, uma pesquisa sobre as potenciais opções. A terceira etapa foca-se na finalização, onde o consumidor adquire o produto, e a última etapa consiste na pós-compra, onde o indivíduo procede ao experimento do produto adquirido. Peter e Olson (1999) dividem o processo de decisão de compra nas seguintes fases: reconhecimento do problema; pesquisa informativa; avaliação e seleção; escolha de loja e ato da

compra e processo pós-compra. Os autores defendem ainda que é o consumidor que decide o nível de envolvimento pessoal que ocorre em cada fase.

Tabela 2 - Processo de Decisão de Compra

Fonte - Adaptado de Peter e Olson (2005), Court et al (2009) e Nalawade e Nale (2013)

Processo de Decisão de Compra	
<u>Peter e Olson (1999)</u>	Reconhecimento do problema - Pesquisa informativa - Avaliação e seleção - Escolha de loja e ato da compra - Processo pós-compra.
<u>Court et al. (2009)</u>	Consideração primária – Avaliação ativa das diferentes opções – Finalização – Pós-compra e experimento
<u>Nalawade e Nale, 2013</u>	O que comprar - Quanto comprar – Onde comprar - Quando comprar - Como comprar

A importância de compreendermos o conceito de comportamento do consumidor reside na possibilidade de satisfação dos clientes. Isto é, se as empresas existem para satisfazer necessidades, é importante entender as pessoas que vão utilizar os seus bens ou serviços, quer para as satisfazer, como para superar a concorrência. Além disso, o comportamento do consumidor pode ditar o fluxo de uma estratégia de marketing, se a mesma está a apresentar resultados ou não. (Solomon et al., 2012).

2.3. Sexismo e Publicidade

O último ponto do enquadramento teórico relaciona-se com os conceitos principais da dissertação em voga: sexismo, publicidade e a relação entre ambos.

Neste ponto torna-se essencial compreender em que medida o sexismo na publicidade se desenvolveu, os estereótipos sexistas que os anúncios publicitários compreendem e a sua relação com o consumidor.

2.3.1. História ao longo das décadas

No começo do século XX, os estereótipos sexistas começavam a surgir na publicidade. Nos anos 90 essa tendência cresceu, mesmo perante a existência de uma vasta literatura sobre a temática. O sexismo na publicidade trata-se de um assunto complexo e de difícil análise devido às diversas especificidades existentes. A análise dos estereótipos sexistas na publicidade conta, atualmente, com quase sessenta anos de pesquisa, tendo o impulso ocorrido devido aos movimentos feministas na década de 60. As ondas feministas permitiram à mulher a procura pelo conceito de igualdade, quer no mundo do trabalho, como dentro de quatro paredes, na organização familiar em conjunto com o membro do sexo masculino (Zotos e Lysonski, 1994; Plakoyiannaki et al, 2008). A emancipação feminina começou a demonstrar força nesta década (Zotos e Lysonski, 1994; Plakoyiannaki et al, 2008). Tal conduziu à especulação sobre a ética dos anúncios publicitários, onde as mulheres eram representadas de uma forma estereotipada (Zimmerman e Dahlberg, 2008).

Segundo Zotos e Tsihla (2014), as palavras-chaves para explicar o desenvolvimento da pesquisa, perante as ondas feministas, são educação e independência financeira. Com as exigências feministas, a mulher começou a ter acesso a outro nível de educação, tal como já acontecia anteriormente com o homem. Consequentemente, as mulheres conseguiram entrar no mundo do trabalho mais preparadas e aliciaram postos de empregabilidade superiores. Com tal veio a independência financeira crescente e uma alteração fulcral para o mundo da publicidade – agora as mulheres já possuem poder compra e argumentação ainda mais crítica e os anúncios não se encontravam adaptados ou formulados para agradar as mesmas. Assim, a importância social da mulher cresceu e esta começou a questionar a sua representação na sociedade, incluindo na publicidade (Zotos e Tsihla, 2014). Contudo, a mudança nos anúncios foi um processo lento comparado com a mudança social.

Entre os anos 60 e 90, e apesar da contestação ética e feminista, a publicidade de cariz sexual e sexista aumentou, nomeadamente nas revistas impressas. Nos anos 70, Courtney e Whipple (1974) afirmavam que a mulher era representada como dependente do homem e sem autonomia na sua vida diária. Já nos anos 80, as mesmas autoras concluíram que poucas mudanças existiam em relação à década anterior, principalmente na questão da dependência feminina em relação ao sexo masculino (Courtney e Whipple, 1983). Nos anos 80 a mulher

continua a ser representada como a “fada do lar”, especialmente nos anúncios televisivos. Na altura, e apesar dos estereótipos serem considerados um problema, países como os EUA, Reino Unido e Canadá não consideravam tal uma prioridade alta e nem tinha em vista a sua regulamentação. Os homens dominavam o horário nobre, enquanto as mulheres continuavam a ser representadas como mãe e dona de casa. O homem apresentava o dobro de representações, surgindo sempre como o ser mais inteligente e beneficiário do que a mulher lhe pode conceder (Courtney e Whipple, 1978). Os investigadores Soley e Kurzbard (1986) concluíram, após um estudo realizado a partir de revistas espanholas, que, no mesmo anúncio, a mulher era representada sempre com menos roupa do que a figura masculina. Concluíram assim que a mulher era mais objetificada que o homem, sendo mais provável que a mesma surja em situações de nudez do que a figura masculina.

A partir dos anos 80 os anúncios com figuras femininas aumentaram. Aliado a tal, a proliferação dos sexos nos diferentes meios de comunicação, incluindo a indústria publicitária (Zimmerman e Dahlberg, 2008). Contudo, nos anos 80 e 90, os publicitários começaram a reparar no descontentamento feminino perante certos estereótipos em anúncios. Assim, a necessidade de reinvenção começou a ser notória (Gill, 2008). Já nos anos 90, Reichert et al. (1999) concluíram que o sexismo nos anúncios continuou a propagar-se na sociedade, e o erotismo e a nudez continuaram a ser uma arma dos publicitários, nomeadamente tendo por base a objetificação da figura feminina.

A independência financeira feminina tem vindo a pressionar mudanças nos anúncios. Visto que se transformaram num público-alvo a considerar, é necessária uma estratégia distinta para abordar a mulher (Cohan, 2001). Na atualidade, existem diversas questões éticas que envolvem a publicidade para os consumidores do sexo feminino. O debate sobre como a mulher é representada nos diferentes anúncios publicitários tem vindo a adensar-se ao longo dos anos (Cohan, 2001). Atualmente deparámo-nos com a terceira grande onda feminista, que abraça a sexualidade e é aventureira. Consequentemente, a atitude feminina perante os anúncios publicitários pode apresentar diferenças que não ocorriam nos anos anteriores (Zimmerman e Dahlberg, 2008). O empoderamento feminino sofreu algumas alterações desde os anos 70 e 80. Anteriormente as mulheres lutavam por liberdade, igualdade no trabalho e outros tópicos. Nos dias correntes, atos considerados mais triviais, como usar uma certa marca com uma ideologia conhecida, são considerados como um ato de luta pelo movimento feminista (Gill, 2008). A

emancipação apresenta-se assim mais forte do que anteriormente, incluindo agora as mulheres que não conseguem ter voz para assuntos mais trabalhosos (Gill, 2008).

O movimento feminista dos últimos anos tem demonstrando o descontentamento feminino para com as marcas que providenciam anúncios de teor sexista. Contudo, diversos estudos e autores afirmam que pouco ou nada mudou (Eisend, 2010). Lysonski et al (1990) afirmam que tal pode acontecer devido: intransigência da indústria publicitária em alterar os seus métodos; os estereótipos são considerados como o caminho mais fácil para produzir um anúncio; os consumidores inseridos no mercado-alvo que se preocupam com a questão do sexismo não se traduzem num número significativo; o sexismo pode não afetar o comportamento do consumidor. O sexismo ainda é um problema presente na publicidade e que deve ser alvo de atenção por parte da sociedade (Boddewyn e Kunz, 1991; Lafky et al, 1996).

2.3.2. Estereótipos de género na publicidade

Cohan (2001) defende que um dos principais problemas éticos da publicidade para a figura feminina se relaciona com os estereótipos géneros, visto que muitos anúncios ainda nos apresentam a figura feminina estereotipada, existindo assim um certo sexismo latente, seja este benevolente ou hostil. A figura feminina é muitas vezes retratada como submissa, insatisfeita, confusa ou em necessidade de auxílio. Outra forma de sexismo presente é o incentivo ao alcance do padrão de beleza imposto pelos anúncios, que acabam por afirmar que a mulher nunca possui a estrutura física desejável. A mulher que se identifica com este tipo de anúncio acaba por se tornar a pessoa mais suscetível ao mesmo. Outro problema massivo é o tipo de mensagens sexuais com que as mulheres são bombardeadas nos anúncios. O sexismo é mais do que evidente: as mulheres são representadas como objetos sexuais, sendo que muitas vezes apenas uma parte do corpo é colocada em evidência. Kacen e Nelson (2002) defendem que os estereótipos na publicidade continuam a existir, sendo que, nas últimas décadas do século XX, estes se enraizaram na indústria mais do que nunca. A título de exemplo, Tschla e Zotos, no ano de 2013, concluíram que a mulher ainda era exposta à função de decoração nos anúncios publicitários sendo que, quando acompanhada de um homem, a situação piorava. Ainda existiam diversos anúncios onde a mulher aparecia como dona de casa e o homem exercia um domínio sobre a mesma. Contudo, os investigadores também denotaram que começavam a surgir anúncios onde existia neutralidade quando o homem e a mulher se encontravam juntos. As consequências destes estereótipos vão

desde afetar a autoimagem feminina, aos ensinamentos misóginos a que o sexo feminino, masculino e as crianças estão expostas nos anúncios em questão (Tsieh e Zotos, 2013).

Browne (1998) define os estereótipos de gênero como crenças comuns e gerais sobre os diferentes sexos, as suas características físicas e psicológicas, e os papéis que estes devem desempenhar e comportamentos. Definir o papel na sociedade é algo necessário para cada ser humano, que encontra na publicidade propostas de estilos de vida e valores a adotar enquanto ser social (Plakoyiannaki et al, 2008). O gênero é uma ferramenta de persuasão utilizada pelos profissionais do marketing (Peñaloza, 1994) desde o início do marketing moderno (Caterall et al, 2005). Contudo, os profissionais falham em acompanhar as mudanças que ocorrem perante cada gênero e até no seio de cada (Peñaloza, 1994). Deaux e Lewis (1984), após três experimentos com universitários, criaram uma escala de divisão de estereótipos de gênero: traços descritivos; características físicas; comportamentos de função e estatuto profissional. Geralmente, a mulher é a mais afetada pelos estereótipos tendo por base o gênero.

Lafky et al. (1996) afirmam que os estereótipos são a base ao que chamamos ideologias da publicidade. Estes estereótipos acabam por se tornar como um guia para a mulher e para o homem de como se devem comportar ou que carreira devem seguir. Ferguson et al. (1990) afirmam que a publicidade tem o poder de criar e transmitir significado cultural. Assim, a presença de estereótipos inadequados e ofensivos demonstra-se preocupante para a sociedade. Nos anos 50, os anúncios televisivos retratavam a mulher como dona de casa, elemento decorativo, constantemente preocupada com a sua aparência física e sempre dependente do homem, quer emocionalmente, quer financeiramente (Schneider e Schneider, 1979; Courtney e Whipple, 1983). Mager e Helgeson (2011) concluíram que existia algum progresso na forma como a mulher era retratada na publicidade, mas o sexo feminino ainda era representado como dependente do sexo masculino. As autoras chegaram a esta conclusão após um estudo da publicidade norte-americana num período de 50 anos (1950-2000). No geral, a mulher ainda é representada como a “fada do lar”, contudo, existiu uma diminuição de tal, perdurando, no entanto, o papel da mulher como dependente do homem (Mager e Helgeson; 2011). Este estereótipo prevalece e acaba por ser uma das provas mais evidentes da existência do sexismo na publicidade.

Uma das outras críticas realizadas à publicidade é a distorção do corpo feminino. Um dos principais problemas éticos da publicidade é o fato da beleza não nos ser apresentada como algo natural mas sim como uma perfeição inalcançável, onde a beleza interior é regalada para segundo plano e o estereótipo da mulher perfeita prejudica a mulher real (Cohan, 2001). O autor defende

que os anúncios podem ser bem-sucedidos sem que a figura feminina seja representada como um objeto meramente decorativo ou de cariz sexual. Contudo, o que acontece na realidade é a perpetuação dos estereótipos de outros tempos. Muitas vezes o corpo feminino é utilizado para vender algum produto ou serviço e muitos publicitários julgam que, se pudermos associar o produto a uma parte específica do corpo da mulher, podemos aumentar as vendas (Cohan, 2001). O maior problema da sexualização excessiva e objetificação presente nos anúncios é a sua normalização ao longo do tempo (Lavine et al., 1999). Estes anúncios encontram-se de tal modo normalizados e enraizados na mente do consumidor, que se torna complicado dizer que estão errados e explicar o porquê (Lavine et al., 1999).

A verdadeira questão é se esta sexualização é notada pelos consumidores e, se tal se confirmar, de que forma os influencia. Dada a importância dos mass media na sociedade, sendo estes os ditadores dos padrões de beleza e de atratividade, não é de admirar a influência latente na satisfação ou falta da mesma que uma mulher possa sentir relativamente à sua aparência, sendo o foro psicológico o mais afetado. Tal acaba por se revelar uma das formas mais expoentes do sexismo, a pressão sobre a figura feminina para obter o corpo ideal aos olhos das regras impostas pela sociedade em que se insere (Lavine et al., 1999). Os padrões criados pelos anúncios não se apresentam realistas e acabam por propagar a imagem sexista do que deve ou não ser o corpo de uma mulher (Lavine et al., 1999). A dissatisfação constante da mulher com a sua figura é uma das armas mais utilizadas na publicidade de foro sexista. Como tal, Lavine et al. (1999) decidiram realizar um estudo, onde participaram 108 estudantes do curso de psicologia, com o intuito de descobrir se a autoestima feminina era influenciada pelos anúncios televisivos que representam a mulher como um objeto sexual. Além deste objetivo, os autores debruçaram-se sobre a possibilidade da exposição masculina aos anúncios moldar a perceção do homem do corpo feminino ideal. A investigação também se focou na autoestima masculina, sendo que as investigadoras procuraram descobrir se os anúncios que representavam o homem como atleta ou musculado também provocavam dissatisfação ao indivíduo do sexo masculino, tal como acontecia com as mulheres. Os investigadores descobriram que as mulheres expostas a anúncios sexistas possuíam uma discrepância considerável relativamente ao tamanho do seu corpo e ao corpo que idealizavam. Já o mesmo não acontecia com mulheres que não eram expostas a estes anúncios. De realçar de igual modo que as mulheres expostas aos anúncios sexistas revelaram uma adoração do homem mais elevada que as expostas a anúncios não sexistas, vendo o mesmo como um ser inalcançável e que merecia melhor do que o padrão delas. Relativamente à exposição do

sexo masculino aos anúncios, os homens expostos a anúncios televisivos de teor sexista consideraram que eram mais “magros” que os homens representados nos anúncios, desejando assim se tornarem mais “largos”.

Um outro ponto importante descoberto foi que as mulheres cientes e apoiantes dos ideais feministas apresentavam reações mais negativas aos anúncios de que as mulheres que não conheciam ou não apoiavam a causa. Contudo, quando falamos na dissatisfação em relação ao corpo, as feministas apresentam o mesmo nível de influência que as não feministas. Isto é, os anúncios influenciam a maneira como ambas visualizam o seu próprio corpo. Por último, os investigadores concluíram que condições como a depressão podem ser facilitadas pela visualização de anúncios de teor sexista (Lavine et al, 1999). Landrine e Klonoff (1997) defendem que as feministas estão mais propensa a detetar discriminação sexista, logo, acontecimentos provenientes do sexismo podem influenciar em maior escala as mesmas do que uma mulher sem conhecimento da causa.

Lafky et al. (1996) concluíram que, mesmo que a exposição à publicidade com estereótipos seja breve, esta vai afetar a perceção dos géneros da audiência. Concluíram ainda que a exposição a estas imagens cultiva no consumidor os papéis tradicionais atribuídos a cada género e que existem diferenças da forma que o sexo feminino e o sexo masculino processa as imagens cognitivamente. Por exemplo, os estereótipos presentes na publicidade influenciam negativamente as ambições e aspirações femininas. Se por um lado inibe a mulher de seguir determinadas ocupações, por outro lado as próprias empresas podem não considerar sequer figuras femininas para as mesmas. Além de conduzir a falta de oportunidades, conduz de igual modo a diferenças salariais (Courtney e Whipple, 1978).

Os estereótipos sexistas estendem-se até à forma mais moderna de publicidade. Plakoyiannaki et al., (2008) afirmam que a figura feminina é representada nos anúncios *online* de forma estereotipada. Isto é, a mulher é apresentada como um objeto decorativo ou tendo uma função tradicional, suportando assim o sexismo. Afirmam ainda que as publicações *online* femininas tendem a utilizar estereótipos relacionados com a aparência física, apoiando de igual modo o sexismo.

Como podemos concluir, uma das maiores preocupações no campo da publicidade é o uso excessivo de estereótipos, particularmente em relação à figura feminina. Contudo, existem poucos estudos sobre as consequências do sexismo na publicidade. Poucos estudos foram

realizados também sobre as consequências do sexismo na intenção de compra (Lysonski e Pollay, 1990). A investigação do papel da mulher na publicidade tem vindo a crescer ao longo dos anos. Publicidade dos *mainstream media* é um dos principais meios para introduzir estereótipos femininos e promover o sexismo na sociedade, daí ser importante compreender o fenómeno. Entender como os anúncios publicitários representam a figura feminina é essencial para a prática do marketing e a ética com que se cria tais representações. Os publicitários, conjugando os dois âmbitos, devem perceber então se estão a enviar ou não as imagens apropriadas para cativar a sua audiência (Plakoyiannaki et al., 2008).

2.3.3. A Publicidade como veículo de Mensagens Sexistas

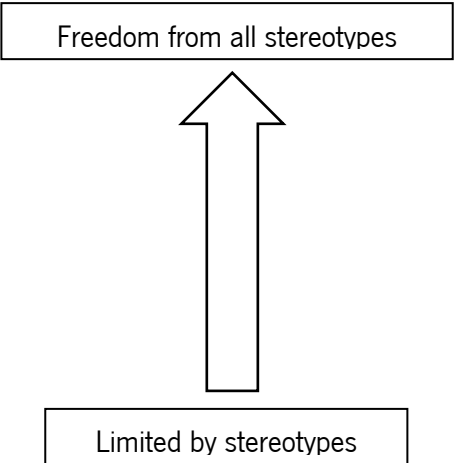
Os estereótipos de género baseados em ideias sexistas ainda persistem na indústria publicitária (Eisend, 2010; Knoll et al., 2011; Zawisza e Cinnirella, 2010). Segundo Plakoyiannaki et al. (2008) os anúncios de teor sexista têm vindo a contribuir em larga escala para a desigualdade entre géneros e a promoção do sexismo na sociedade. É assim essencial compreender os mesmos, visto que os efeitos do sexismo se agravam devido à difusão rápida dos conteúdos *online* e à posterior interiorização dos mesmos pelos consumidores. Cohan (2001) questiona como podemos defender a igualdade de género quando a figura feminina é retratada como um objeto no meio publicitário. A vasta maioria das teorias feministas defende que a publicidade é um dos mecanismos que mais introduz e, consequentemente perpetua os estereótipos femininos e o sexismo na sociedade (Zotos e Tschla, 2014).

Nem todas as imagens sexistas presentes nos anúncios são criadas da mesma forma ou apresentam intensidade semelhante. Pingree et al. (1976) criaram uma *Escala para o Sexismo*, tendo como fim quantificar e qualificar o nível de sexismo presente numa determinada imagem. Os autores testaram a mesma posteriormente, conferindo-lhe notoriedade na comunidade de investigação. A *Escala para o Sexismo* tornou-se assim uma nova ferramenta para analisar o sexismo presente na publicidade, baseando-se na perceção do nível de sexismo presente numa imagem. A escala apresenta-nos cinco níveis, desde o nível I ao nível V. O primeiro nível caracteriza-se como o que possui um teor mais alto de sexismo, sendo que a mulher é uma mera decoração, que não pensa e não chega a ser uma pessoa. Nesta categoria podemos inserir a figura feminina que se apresenta como burra e o objeto sexual. Relativamente a este nível perante a figura masculina, no nível I o homem é apresentado de forma semelhante, de igual modo com um objeto

sexual de decoração. Contudo, ao homem não é atribuída a característica da inteligência limitada. Relativamente ao nível II, a mulher é retratada na publicidade como doméstica, o seu lugar é em casa e apenas a dispensar a sua atenção para tarefas consideradas femininas pelos estereótipos da sociedade. Em relação à figura masculina, no nível II o homem é retratado no trabalho ou a realizar atividades consideradas masculinas pelos estereótipos impostos socialmente. No nível III, a mulher pode ser uma profissional, contudo, o seu principal papel acontece em casa, como esposa, mãe ou doméstica. A figura feminina tem uma profissão, mas a sua principal preocupação é o seu lar. Com a figura masculina acontece exatamente o contrário, o homem pode até ajudar em casa, mas o seu principal papel é no trabalho. No nível IV a mulher e o homem são retratados como iguais, sendo estes anúncios raros de encontrar. No nível V os indivíduos não são julgados pelo seu sexo e não existem estereótipos.

Tabela 3 - Escala para o Sexismo

Fonte - Adaptado de Pingree (1976)

Scale for Sexism	
<u>Level 5</u> – Women and men as individuals.	 <p>Freedom from all stereotypes</p> <p>Limited by stereotypes</p>
<u>Level 4</u> – Women and men must be equals.	
<u>Level 3</u> – Woman may be a professional but first place is home.	
<u>Level 2</u> – Woman's place is in the home or in womanly occupations.	
<u>Level 1</u> – Woman is a two-dimensional, nonthinking decoration.	

Goffman (1979) criou de igual modo um conjunto de itens que procura perceber como a mulher é visualizada na publicidade. Os três ideais em questão concentram-se na submissão, objetificação e sexismo. O primeiro item concentra-se no tamanho relativo. O homem surge maior que a mulher, ocupando mais espaço no anúncio onde dois se encontram. O seguinte item é direcionado ao toque feminino. No anúncio a mulher seria utilizada como apresentadora do objeto. A mulher pode usar as suas mãos ou a cara para apresentar o objeto ao consumidor. O terceiro ponto denomina-se de ranking de funções. No anúncio o homem aparece a instruir a mulher,

apresentando-se como o ser hierarquicamente superior. Surge em seguida o ritual da subordinação. Neste tipo de anúncio a posição do corpo da mulher dá a entender a sua submissão ou disponibilidade sexual. Nesta categoria também se insere o estereótipo da mulher pouco inteligente, com maneiras infantis ou presa ao homem na busca por dependência. No próximo ponto, denominado de retirada autorizada, a mulher é representada num estado sonhador, introvertido e afastada do foco principal. Esta representação indica que a mulher é psicologicamente alienada do mundo e a sua fragilidade aliada à delicadeza. Umiker-Sebeok (1996) foi o primeiro a atualizar o conjunto de itens, inserindo a localização, onde a mulher é representada como doméstica, e o movimento, onde a mesma não se consegue mexer durante o anúncio. Kang (1997) foi o segundo a acrescentar um item ao conjunto de Goffman (1979) e este denomina-se de apresentação do corpo, relacionando-se com a sexualização da mulher nos anúncios. Por fim, Lindner (2004) acrescentou a objetificação. Assim, a Escala para o Sexismo e os itens criados por Goffman revelam-se como dois dos mais importantes meios para medir o sexismo presente na publicidade, sendo que, estas escalas encontram-se direcionadas para a problemática com o sexo feminino.

Kacen e Nelson (2002) afirmam que o problema do sexismo na publicidade também prevalece com o sexo masculino. O homem é quase obrigado a atingir um certo ideal de masculinidade aos olhos da mulher, ideal esse tão inalcançável como os padrões de beleza exigidos à mesma. Contudo, apesar do sexismo publicitário também ocorrer com o sexo masculino, poucos estudos foram realizados sobre a representação do mesmo nos *media*. Kacen e Nelson (2002) defendem que as representações masculinas são tão limitadas como as femininas. O homem é apresentado de igual modo como um objeto decorativo, sexual e que promove uma certa aparência física. É de igual modo um homem de negócios ou um desportista. Defendem assim que a indústria é sexista com ambos os géneros.

Relativamente aos meios de comunicação, embora a televisão seja o meio de transmissão mais frequente de publicidade sexista, Ferguson et al. (1990) afirmam que as revistas direcionadas para o público feminino também expõem a mulher a ideais sexistas, incentivando a mesma a perseguir ideais de beleza ou até mesmo pondo em causa a sua aptidão para realizar determinadas tarefas no local de trabalho. Na publicidade de cariz *online*, a mulher também continua a ser estereotipada, o que demonstra que o sexismo prevaleceu num meio considerado mais moderno (Plakoyiannaki et al., 2008). Knupfer (1998) afirma que a influência da publicidade *online* é extensa e que entrega estereótipos femininos aos consumidores, sendo uma fonte

importante de informação sobre géneros. A publicidade *online* constitui assim um perigo para os valores da sociedade se possuir sexismo nos seus anúncios.

Enquanto alguns autores, como Pollay (1986), afirmam que a publicidade interfere com as crenças culturais e sociais da sociedade, outros indicam que a publicidade apenas reflete os valores já existentes (Eisend, 2010). Enquanto Pollay (1986) afirma que a publicidade age como um molde dos valores da sociedade, Eisend (2010) afirma que indústria publicitária e os estereótipos presentes na mesma agem como um espelho dos valores previamente existentes. Estudos recentes demonstram que a indústria publicitária, mesmo na atualidade, continua a não representar a mulher contemporânea, mas sim a perpetuar estereótipos (Ferguson et al., 1990; Eisend, 2010; Taylor et al, 2013; Chopra, 2018; Zawisza et al, 2018). Zotos e Tsihla (2014) sugerem que a cultura social pode estar por detrás desta perpetuação, como a falta de atividade das instituições sociais em reconhecer a igualdade entre o homem e a mulher. Contudo, os autores também defendem que a colocação dos estereótipos femininos na publicidade pode ser consciente, com o intuito de provocar e atrair a atenção por parte dos consumidores.

Um dos maiores problemas problema da sexualização excessiva e estereótipos presentes nos anúncios é a sua normalização ao longo do tempo. Estes anúncios são tão normais, estão enraizados na mente do consumidor, que se torna complicado dizer que estão errados e explicar o porquê (Cohan, 2001). A verdadeira questão é se esta sexualização é notada pelos consumidores e, se tal se confirmar, de que forma os influencia. Lavine et al (1999) afirmam que os anúncios publicitários televisivos são um contexto natural para se formarem estereótipos que vão perpetuar a desigualdade entre os géneros. Os anúncios apresentam-se como uma fonte de informação para a maior parte da sociedade, moldando muitas vezes a mesma consoante as imagens apresentadas. Um dos estudos que comprova a influência dos anúncios publicitários na perpetuação dos estereótipos, que propagavam as diferenças de género, foi realizado no ano de 1984 (Geis et al., 1984). Os autores concluíram que os estereótipos sexuais representados nos anúncios televisivos operavam como uma parte essencial da sociedade e inibiam as possíveis aspirações da figura feminina. A importância destes anúncios televisivos e da sua mensagem reside na sua transmissão global: se os anúncios possuem uma dimensão tão elevada, é porque só pode ser verdade e eles representam todas as pessoas. No estudo foi descoberto que, as mulheres expostas a anúncios que representavam a figura masculina como dona de casa ou servente da mulher, tinham aspirações de carreira mais elevadas que as mulheres expostas a anúncios onde a figura feminina se encontra estereotipada como submissa.

Não basta perceber como o sexismo pode ou não estar presente nos anúncios, é essencial de igual forma entender como tal afeta atualmente, perante todas as mudanças na sociedade, os consumidores, quer a nível emocional, quer a nível racional, como relativamente à decisão de compra. Condry (1989) afirma que a publicidade acaba por influenciar psicologicamente os seus visualizadores. Apesar do objetivo primário de um anúncio ser incitar a venda de um produto ou serviço, as consequências podem ser mais extensas, influenciando crenças, valores e comportamentos dos espetadores. Daí a teoria de que os anúncios publicitários influenciam as audiências quanto aos papéis que são desempenhados por cada género na sociedade. A publicidade afeta a forma como as pessoas se vêem a si próprios e ao outro. A mulher e a luta inconstante pela imagem ideal é uma das consequências da publicidade, que cria e propaga a imagem de perfeição para a sociedade, os denominados padrões de beleza (Mehta, 2017).

Em 1997, o Parlamento Europeu apresentou a *Resolução sobre a discriminação da mulher na publicidade*. No documento existia um apelo aos media para procederem à humanização da figura feminina, pedindo ainda que não agravassem as situações discriminatórias e aproveitassem a sua influencia para moldar mentalidades numa vertente positiva e igualitária. Os membros do Parlamento Europeu concluíram que a publicidade de face sexista detinha a capacidade de encorajar a persistência de estereótipos que, consequentemente, provocavam a persistência da desigualdade de género. Foi referido de igual modo que a publicidade sexista não deve ser validada, devendo existir sim um trabalho publicitário que seja útil contra as diversas formas de preconceito presentes na sociedade. Reprovaram ainda a objetificação feminina e a imposição dos ideais de beleza. Uma última sugestão relevante foi entregue aos governos dos diferentes países constituintes da União Europeia, fomentando a ideia de que talvez seria pertinente criar sanções para a publicidade sexista. No ano de 2008 foi apresentado outro documento, a *Resolução sobre a forma como o marketing e a publicidade afetam a igualdade entre as mulheres e os homens*. Concluindo que a publicidade e o marketing influenciavam a formação de valores, e que as suas mensagens discriminatórias prejudicavam a ordem social, não a refletindo, os membros do Parlamento voltaram a sugerir a institucionalização de regras nos diferentes países contra a publicidade e marketing sexista. Foi referido novamente que os estereótipos eram considerados obstáculos ao avanço da sociedade e que deveriam ser combatidos, não encorajados.

2.3.4. O Consumidor e a publicidade sexista

Como referido anteriormente, na sociedade atual, as feministas, os ativistas, os consumidores e uma parte dos *mídia* tem vindo a demonstrar a sua preocupação com a representação sexista da mulher na publicidade. A representação da mulher como inferior ao homem é considerada a maior preocupação, visto que o sexo feminino é apresentado muitas vezes como pouco importante ou de pouco valor para a sociedade. Mesmo que as imagens estereotipadas não levem à compra de um determinado produto por parte dos consumidores, os últimos tendem a interiorizar as mesmas, adotando assim a imagem feminina criada pela publicidade. (Lafky et al., 1996). Ao longo dos anos, os investigadores concluíram que o sexo masculino e o sexo feminino possuem diferentes tipos de perceção quando confrontados com anúncios sexistas (Lambiase e Reichert, 2003; Jones e Reid, 2009). Como referido anteriormente, os estereótipos na publicidade são uma preocupação devido à força da mesma na sociedade. A indústria publicidade acaba por influenciar as percepções dos consumidores, o que se torna um perigo quando os mesmos são expostos a estereótipos de género. Assim, os mesmos acabam por ser perpetuados e normalizados (Courtney e Whipple, 1978).

A publicidade é uma das maiores influências na formação de atitude do indivíduo enquanto consumidor (Schiffman et al, 2010). Katrandjiev (2007) concluiu que a publicidade é muitas vezes criticada pelo consumidor comum devido ao sexismo, manipulação de informação veiculada ou lacunas éticas. A publicidade é vista pelo consumidor como uma virtude e, ao mesmo tempo, um problema social. A população geral não confia na informação transmitida através dos anúncios publicitários e a publicidade tem um impacto relevante no comportamento do consumidor, quer este seja negativo ou positivo. Os autores sugerem que as empresas publicitárias insistam na pesquisa no âmbito do comportamento do consumidor, tendo em vista a implementação de campanhas mais eficientes (Katrandjiev, 2007).

A decisão do consumidor de comprar um produto pode ser influenciada pelas atitudes negativas da marca nos anúncios publicitários, nomeadamente pelo sexismo presente nos mesmos (Lysonski e Pollay, 1990). Uma empresa deve ter em conta o conteúdo que expõe num anúncio publicitário pois a atitude do consumidor perante a mesma está fortemente conectada com a sua atitude perante a publicidade (Mackenzie e Lutz, 1989; Kirmani e Yi, 1991). Kursan et al (2015) descobriram que o consumidor que aceita melhor a publicidade atual é o mais velho, do

sexo masculino e com uma educação de nível médio. Como tal, é necessário aos profissionais reforçar a sua reflexão sobre a publicidade corrente e potencial necessidade de adaptação ao público.

Pope et al. (2004) defendem que a publicidade tem vindo a utilizar imagens provocativas nos últimos anos devido à sua notória eficácia, tornando-se esta uma estratégia essencial para conseguir a atenção dos consumidores. Se por um lado tal estratégia pode promover mais atenção para uma marca, outros investigadores sugerem que pode ter um impacto negativo para a mesma. Chan et al. (2007) afirmam que o sexismo é uma das formas para conseguir a atenção dos consumidores na técnica de provocar e chocar. Este é baseado nos estereótipos femininos e no apelo sexual. Contudo, tal tentativa de provocação pode voltar-se contra a marca e fazer com que os consumidores assumam sentimentos negativos perante a mesma, afetando a sua decisão de compra. Quanto maior a perceção negativa da publicidade, maior a probabilidade de rejeitar o produto ou a marca.

Lysonski e Pollay (1990) concluíram, no ano de 1990, que apesar do criticismo se fazer sentir relativamente a anúncios de teor sexista, na maior parte dos grupos da sociedade não existia a vontade de boicotar o produto publicitado. Três anos depois, Ford e LaTour (1993) descobriram que era comum que a figura feminina, ao detetar que está a ser representada de maneira sexual e depreciativa na publicidade, não prossiga com a sua intenção de comprar o produto. Anos mais tarde, Zimmerman e Dahlberg (2008) realizaram um estudo com mulheres universitárias, com um nível elevado de educação e estatuto social/financeiro. As mulheres participantes eram de igual modo menos tradicionais em relação aos costumes da sociedade. Os autores concluíram que, apesar de a mulher ser altamente objetificada a nível sexual no anúncio apresentado, as mulheres não o consideravam antiético ou ofensivo, mas sim interessante e bem conseguido. Tal demonstra uma falta de interesse por saber como a figura feminina é representada na publicidade. Abraçando a sexualidade presente no anúncio como um instrumento de poder feminino, a o objetificação passa despercebida. Os autores descobriram ainda que, relacionado com o poder e intenção de compra, as mulheres continuavam a comprar os produtos que eram anunciados na publicidade ofensiva ao feminino, conduzindo assim ao argumento da indiferença social. Isto é, a normalização dos anúncios sexistas já é uma realidade, daí a reação normalizada que acompanha quem assiste aos mesmos. Este estudo demonstrou uma grande diferença se compararmos com os resultados encontrados por Ford e Latour (1993) nos anos 90 e não é o único. Zawisza et al. (2018), num estudo mais recente que os anteriores, detetaram que, a colocação de estereótipos

sexistas - baseados no género - na publicidade era mais eficaz que a colocação da mulher numa posição de poder. Os investigadores constataram o mesmo padrão em três países diferentes, nomeadamente o Reino Unido, a Polónia e a África do Sul. Os participantes prosseguiram em maior número com a intenção de compra quando se deparavam com anúncios paternalistas e que retratavam a mulher em papéis de género tradicionais, como “fada do lar”. No caso dos anúncios de cariz sexual, enquanto alguns autores discutem que a sexualidade presente nos mesmos desenvolvem atitudes negativas por parte dos consumidores (Latour e Henthorne, 1993; Dahl et al, 2009), outros contrariam tal influência (Wan et al, 2014), afirmando que é possível agradar a mulher com anúncios de cariz sexual (Reichert et al, 2011; Black e Morton, 2017). Perante tal ambivalência de resultados, a influência dos anúncios sexistas na mente e atuação do consumidor revela-se complexa.

Segundo Cohan (2001), uma estratégia para levar às alterações necessárias seria o boicote por parte dos consumidores a produtos cuja publicidade se demonstre misógina e ofensiva para o sexo feminino. A recusa em comprar tais produtos poderia levar a indústria publicitária a repensar ações e elevar padrões. O autor defende ainda que é necessário que os consumidores se tornem mais atentos às mensagens subliminares presentes nos anúncios, de modo a minimizar os efeitos das mesmas. Os publicitários querem ler o mercado e produzir o que o mesmo deseja. Assim, deixa de existir vantagem em retratar a mulher como um objeto, devido à sua crescente emancipação financeira e aumento de poder de compra. É de extrema importância que a indústria publicitária adote novas estratégias que tenham em foco os valores defendidos pela mulher e que substitua assim práticas consideradas misóginas pelas mesmas. Tal máxima inclui os estereótipos perpetuados desde o início da indústria: a mulher é representada como um objeto, submissa, em constante necessidade de ser apoiada e ajudada pela figura masculina (Cohan, 2001).

Cohan (2001) afirma, contudo, que as alterações necessárias a fazer à publicidade feminina são complicadas de por em prática devido à inércia institucional. Isto é, acontece com a indústria publicitária o mesmo que sucede com outras instituições da nossa sociedade: por muito que uma instituição já não tenha qualquer razão para existir, o processo continua. Devemos realçar ainda a necessidade de uma mudança a nível social e psicológico para o paradigma atual da publicidade sofrer as alterações devidas. Zawisza e Cinnirella (2010) realizaram um estudo onde concluíram que a quebra dos estereótipos masculinos na publicidade poderia revelar-se vantajosa para as vendas, nomeadamente para a eficácia. O homem retratado como doméstico revelava um maior nível de afetividade do que o estereótipo normalizado do homem de negócios. Contudo, as

autoras também afirmaram que os publicitários parecem recusar aceitar a ideia e evolução em torno da temática dos estereótipos.

Os estudos anteriores concentram-se na forma como o sexismo pode afetar os consumidores. O estudo em voga propõe-se a colmatar uma falha, nomeadamente no âmbito das atitudes do consumidor, onde os estudos são reduzidos. O objetivo dos investigadores com a presente pesquisa centra-se em compreender de que forma os anúncios sexistas influenciam ou não as decisões dos indivíduos enquanto consumidores. Será de igual modo interessante compreender a diferença entre gerações e géneros.

CAPÍTULO III – METODOLOGIA

No capítulo em voga os investigadores irão proceder ao esclarecimento da escolha metodológica.

Quivy, R., & Van Campenhoudt (1998) afirmam que existem sete etapas fulcrais durante o processo de investigação e da estipulação de como será o mesmo por parte do investigador. Das primeiras noções que o investigador deve ter em mente é o que irá ser a pergunta de pesquisa. Esta deve ser clara e capaz de tratamento, não carecendo de precisão. É de extrema importância que a pergunta de pesquisa não seja confusa e que represente o mesmo significado sempre que lida ou interpretada pela grande maioria das pessoas. Além disso, a pergunta de pesquisa deve remeter-se única e exclusivamente ao que vamos investigar, devendo ser de igual modo realista, visto que temos que encontrar respostas à mesma durante o processo de investigação. O principal objetivo do investigador deve ser compreender e não fazer julgamentos próprios. De seguida o investigador deve forçar-se na exploração, ou seja, na realização de leituras e/ou entrevistas exploratórios. A terceira etapa aborda a problemática. Esta é a fase em que decidimos qual a perspetiva teórica que iremos utilizar. Decidimos então como abordar o fenómeno que queremos estudar. Em seguida segue-se a construção do modelo de análise – a colocação de hipóteses – e a observação, que se foca na decisão do que iremos observar e como o vamos fazer. A observação em si divide-se em três etapas: escolha do instrumento que responda à nossa pergunta de investigação, teste do instrumento e recolha de dados. As duas últimas etapas do processo são a análise de resultados e as conclusões finais. A decisão da metodologia insere-se transversalmente em várias etapas, estando presente no subconsciente do investigador desde o início do trabalho.

É importante que os investigadores definam as suas diretrizes metodológicas, bem como o paradigma filosófica onde as mesmas se inserem e o *design* de pesquisa pelo qual irão optar. O capítulo irá explicar os tópicos.

3.1. Paradigma e Metodologia de Investigação

Uma investigação é sempre influenciada pela forma como o investigador age, observa, percebe e investiga a realidade em que se insere. Um paradigma é constituído pela ontologia, epistemologia e a metodologia e representa um guia conceptual para o trabalho do investigador, a corrente filosófica em que o mesmo vai inserir e orientar a sua pesquisa. Coutinho (2011) defende o paradigma de investigação como um conjunto de valores, de teorias e regras que são aceites por todos os elementos de uma comunidade científica num momento histórico preciso. De uma forma mais simples, Guba e Lincoln (1994) afirmam que o paradigma nada mais é do que um conjunto de crenças que vão orientar o investigador durante o processo de pesquisa. O paradigma consiste assim num modelo filosófico aceite e estabelecido (Coutinho, 2011). Pode-se assim definir como a posição filosófica em relação à natureza do fenómeno social, as suas estruturas e a respetiva composição, consistindo no posicionamento filosófico do investigador perante o mundo onde se insere e o seu objeto de pesquisa e a própria. (Yvonne, 2010). O paradigma pode proporcionar um entendimento da visão que o investigador possui sobre a realidade (Guba e Lincoln, 1994). Podemos concluir que o paradigma nada mais é do que a representação de crenças básicas que todos os seres humanos apresentam, ditando assim os princípios dos mesmos e o seu respetivo modo de ação e visualização do mundo em que se insere.

Nesta investigação é adotado o paradigma do pragmatismo. Os paradigmas positivistas e construtivistas ainda dominam a tendência atual das diferentes pesquisas metodológicas. Como nenhum dos paradigmas se apresenta como o enquadramento ideal para o método misto, investigadores como Creswell e Plano Clark (2007) procuraram hipóteses distintas e diversificadas. No final, o pragmatismo apresenta-se como o paradigma mais próximo de aceitar o método misto enquanto vertente metodológica de uma investigação (Yvonne, 2010). O paradigma pragmático defende que o mais importante é responder à questão de pesquisa ao utilizar todos os métodos que sejam de interesse para o investigador (Yvonne, 2010). Assim, o principal foco do pragmatismo prende-se com o problema a ser investigado e as consequências dessa mesma investigação (Miller, 2006).

O pragmatismo apoia-se na metodologia mista e no modelo multimétodo, revelando-se como a corrente filosófica que melhor conjuga os dados adquiridos pela pesquisa qualitativa e

pesquisa quantitativa, providenciando uma solução para a questão de qual a corrente filosófica se deve utilizar quando o método misto é a escolha final do investigador (Johnson e Onwuegbuzie, 2004), mas não excluindo os métodos quantitativos e qualitativos enquanto independentes. O objetivo do paradigma baseia-se na interrogação de uma questão em particular, uma teoria ou fenómeno, tendo por base o método de pesquisa mais adequado (Yvonne, 2010). Por conseguinte, é a corrente filosófica escolhida pelos investigadores para responder à pergunta de pesquisa em voga. Esta é uma corrente que proporciona ao investigador um melhor conhecimento de como os métodos devem ser conjugados. O paradigma em causa defende que o principal é a pergunta de pesquisa e que os métodos quantitativos e qualitativos podem e devem ser conjugados caso se revele a melhor resposta para a mesma. É defendido que, ao julgar ideias, o investigador deve considerar as suas consequências empíricas e práticas (Johnson e Onwuegbuzie, 2004).

O paradigma em voga acaba por orientar a investigação para compreender e resolver problemas do mundo real, libertando ainda o investigador das imposições que outros paradigmas colocam (Creswell e Plano, 2007). Em termos de validade de pesquisa, o pragmatismo afirma que qualquer conhecimento obtido a partir da mesma se revela relativo e não absoluto, pois as relações podem ser transitórias, e no seio estudo do comportamento humano, essa transição é de cariz essencial e imprevisível (Teddlie e Tashakkori, 2009). Isto não significa que os dados de uma pesquisa tendo como base o pragmatismo não sejam fiáveis, mas representa as mudanças nos padrões e ocorrências na sociedade onde se inserem os fenómenos. Tudo isto permite ao investigador uma maior flexibilidade e curiosidade (Teddlie e Tashakkori, 2009). No pragmatismo o mais importante é compreender se a pesquisa encontrou respostas e se os métodos são os mais adequados para esse encontro e entendimento (Yvonne, 2010).

Com a ressalva de que todos os investigadores necessitam de se posicionar filosoficamente, esse posicionamento acaba por afetar a forma como se vê o mundo e, consequentemente, a forma como se conduz a pesquisa. Suportar o método misto do ponto de vista ontológico e epistemológico é uma das tarefas mais complicadas para o investigador que opta pela mesma (Parvaiz et al, 2016). Neste estudo é utilizada uma metodologia mista. O método misto tem vindo a consolidar-se como o terceiro método de pesquisa relevante, seguindo a pesquisa quantitativa e a pesquisa qualitativa. Contudo, não existe uma definição concreta do que é o método misto, tendo os investigadores diferentes noções e constructos sobre o mesmo. O método misto revela-se como uma solução para as intermináveis quezílias entre os investigadores.

Ao longo das décadas, a discussão sobre qual seria o método mais adequado – pesquisa quantitativa ou pesquisa qualitativa – tem proporcionado variados focos de discussão entre os investigadores e a junção de ambas demonstra-se assim como uma possível resolução que poderá agradar (Yvonne, 2010).

No início, os pesquisadores de foro quantitativo foram os primeiros a utilizar o método misto. Contudo, após o trabalho de Campbell sobre a triangulação como um meio convergente (Campbell e Fiske, 1959), e da teoria apresentada por Glaser e Strauss, em 1967, também os investigadores de cunho qualitativo começaram a utilizar o método misto como método científico. Maxwell e Mittapalli (2010) afirmam que a distinção entre os “números” e o “texto” pouco importa e não é o ponto principal de interesse. Segundos os autores, o que acontece, e acaba por ser uma falha dos outros métodos, é que a interpretação do mundo de ambos é completamente distinta, nunca conduz a uma realidade consensual. Uns conhecem o mundo através de variáveis e os outros através de interações humanas. Os autores defendem assim que o método misto aparece como uma alternativa ao extremo da pesquisa quantitativa em contraponto ao extremo da pesquisa qualitativa. Ao combinar ambas, esta metodologia surge como intermédio e uma forma de coesão, estimulando a complementaridade. O ponto de partida de uma pesquisa pode beneficiar com a junção de ambos os métodos.

Podemos definir o método misto como uma abordagem ao conhecimento – sendo que esta pode ser teórica ou prática – que tem como objetivo fulcral a consideração de diferentes pontos de vista e técnicas de exploração da problemática, combinando o método quantitativo e o método qualitativo (Johnson e Onwuegbuzie, 2004). O objetivo passa por decifrar a problemática com a ajuda das diferentes ferramentas. O método surgiu devido a diferentes investigadores, maioritariamente no campo da sociologia, que consideraram essenciais ambas as técnicas de pesquisa para o seu objeto de estudo. A ideia não é nova, mas a aceitação tem acontecido nos últimos anos (Johnson e Onwuegbuzie, 2004).

Pat Bazeley (2003) define o método de pesquisa mista como a utilização de múltiplos *designs* e técnicas e a integração dos mesmos durante o processo de pesquisa. Isto é, o autor defende que as diferentes abordagens são integradas e complementam-se durante o estudo da pergunta de pesquisa. Bazeley (2003) afasta a ideia de que o método misto só é utilizado como um ponto conclusivo, pois o método misto pode ser utilizado como a justaposição e combinação do método qualitativo e do método quantitativo. O objetivo principal da utilização de ambos os

métodos consiste em permitir uma melhor compreensão do fenómeno em estudo (Greene e Caracelli, 1989; Hunter, 2002). Greene e Caracelli (1989) defendem que a utilização de métodos quantitativos e qualitativos providenciam uma maior confiança nos dados adquiridos e conclusões retiradas do estudo. O método misto também se pode revelar como a ferramenta chave para entender o contexto de um fenómeno – o que é o caso no estudo apresentado.

Erzberger e Kelle (2003) afirmam que a junção da pesquisa quantitativa com a qualitativa pode servir dois propósitos distintos: **a)** reforçar a validade das descobertas; **b)** permitir aos investigadores uma melhor e mais profunda visualização e conhecimento do fenómeno em causa. Adore Newman et al. (2003) defendem que o método misto só deve ser utilizado quando provoca um melhor entendimento da pergunta de pesquisa do que a pesquisa qualitativa ou a pesquisa quantitativa de forma independente. Ou seja, torna-se essencial a explicação do uso do método por parte do investigador. A utilização do método misto pode oferecer ao meio científico resultados com mais informação, viabilidade, entendimento do contexto e possibilidade de utilização dos dados adquiridos na pesquisa. Não nos podemos esquecer que a utilização dos métodos combinados depende sempre da lógica do investigador e do que este pretender encontrar, construir ou interpretar (Johnson e Onwuegbuzie, 2007).

De uma forma conclusiva, o método misto revela-se assim como uma tentativa de legitimar a utilização dos métodos quantitativos e qualitativos na mesma investigação (Bazeley, 2003). Acaba assim por tornar de certa forma viável a conjugação de um questionário com um grupo de foco, tal como acontece na investigação em causa. Este não se apresenta tão limitado como as pesquisas quantitativas e qualitativas, aliás, é até considerado um método mais abrangente e criativo. Como apresenta um método de complementaridade, o autor sugere que o investigador tem uma abordagem delineada, cuidada e expansiva. Se as técnicas forem combinadas, mais viável o resultado se pode apresentar. Contudo, na maior parte dos casos, o investigador só procura pela complementaridade que os métodos podem promover (Johnson e Onwuegbuzie, 2004). Assim, a pesquisa qualitativa e a pesquisa quantitativa podem ser combinadas caso: **a)** seja justificável pelo investigador; **b)** seja pertinente para a pergunta de pesquisa; **c)** seja de utilidade para o investigador e para a pergunta de pesquisa; **d)** seja adequado para compreender e aprofundar a realidade que está a ser estudada.

Tabela 4 - Vantagens e desvantagens da metodologia mista

Fonte - Adaptado de Johnson e Onwuegbuzie (2004)

Metodologia Mista	
<u>Vantagens</u>	<ul style="list-style-type: none">✓ Jogo de complementaridade entre os métodos quantitativos e qualitativos na tentativa de criar valor, significado e viabilidade.✓ Ignição para uma pesquisa mais vasta – utilização das vantagens do método qualitativo e do método quantitativo.✓ Possibilidade de responder a mais do que uma pergunta de pesquisa devido à liberdade metodológica e de abordagem.✓ Utilização de um método para complementar as fraquezas de outro método utilizado na investigação.✓ Conclusões finais com mais informação.✓ Visão diferente e expansiva da problemática estudada.✓ Generalização dos resultados se desejável.
<u>Desvantagens</u>	<ul style="list-style-type: none">✓ Dificuldade funcional e elevado consumo de tempo – Um investigador por não conseguir implementar ambos os métodos.✓ Conforto e conhecimento difícil perante o método misto e a sua complexidade.✓ Método ainda questionado pela comunidade científica – Não é uma metodologia pura.

Por fim, os autores definem o seu processo de investigação quando se utiliza o método misto: **1)** definição da pergunta de pesquisa; **2)** adequação do método misto; **3)** decisão dos métodos a utilizar; **4)** recolha de dados; **5)** análise de dados; **6)** interpretação de dados; **7)** legitimação de dados; **8)** conclusões.

Embora exista no estudo tanto pesquisa quantitativa como qualitativa, a predominância foca-se no segundo método. Tal acontece pois o objetivo da dissertação em causa prende-se com a interpretação da realidade e não com a mensuração da mesma. O objetivo principal não é só perceber se o sexismo na publicidade afeta a decisão de compra, mas também compreender o porquê de tal acontecer ou não. Assim, os sujeitos do estudo atribuem significados e influências

às suas ações e os investigadores exploram as mesmas (Bogdan e Biklen, 1994; Guba e Lincoln, 1998). Assim, os diferentes métodos complementam-se e podem ser utilizados em diferentes momentos da pesquisa (Denzin e Lincoln, 1994; Denzin e Lincoln, 2006). O método quantitativo utilizado acaba por ser uma ponte para o método qualitativo utilizado. Querendo descobrir se o sexismo influencia a decisão de compra dos consumidores, é essencial perceber se os consumidores têm conhecimento do conceito e o percebem nos anúncios publicitários. Assim, os questionários apresentam-se como um ponto de partida para depois os grupos de foco nos entregarem os dados necessários para respondermos à pergunta de pesquisa. Assim, uma pesquisa vai sempre prevalecer sobre a outra, tratando-se, neste caso, da pesquisa qualitativa.

3.2. Os principais objetivos de Investigação

A principal definição de sexismo concentra-se na discriminação tendo por base o sexo ou género. Ao longo dos anos, a figura feminina é a mais prejudicada por tal, devido maioritariamente a questões culturais. Recentemente, a ética na publicidade dirigida à mulher tem-se vindo a tornar cada vez mais um tópico de interesse para investigação. Com as recentes ondas feministas e reclamações provenientes das mesmas, assuntos que anteriormente não eram tratados ou sequer considerados relevantes, têm-se apresentado como importantes atualmente.

Além disso, torna-se de cunho essencial perceber como a sociedade reage a estas mudanças. Se muitas pessoas antes poderiam não ter noção do sexismo presente na indústria publicitária, com a exposição do tema na atualidade a sensibilidade é crescente. Como tal se reflete nos padrões de compra e nas vontades do consumidor deve ser analisado. Apresenta-se de igual modo como interessante comparar a reação das diferentes gerações e as suas intenções de compras. A questão cultural, educacional e social influencia de igual modo a percepção dos anúncios sexistas, sendo então interessante e relevante comparar a geração X com a geração Y, mais conhecida como os millennials.

Desta forma, o principal objetivo do presente estudo passa por compreender, junto do consumidor, a sua percepção perante a existência de sexismo em diferentes campanhas publicitárias e avaliar o impacto da percepção do sexismo na publicidade na decisão de compra de um consumidor. Não é pretendido apenas descobrir se o consumidor encontra o sexismo nos anúncios, mas compreender qual a sua reação aos mesmos. Também não se trata unicamente de saber se o consumidor vai adquirir o produto após o anúncio sexista, mas compreender o que

o leva a ter tal comportamento ou não. Contudo, este objetivo, apesar de ser o essencial da investigação e o que engloba os restantes, não é o único ponto fulcral desta investigação. Seguem abaixo as questões que pretendemos estudar e investigar.

1. Um dos objetivos mais importantes relaciona-se com o conceito de sexismo, que deve ser aprofundado através de uma extensa revisão de literatura, e o tratamento e exposição do conceito nas diferentes campanhas publicitárias. A revisão de literatura deve de igual modo debruçar-se sobre a evolução da publicidade da questão de género, para determinar a relevância da temática.
2. Compreender se o consumidor conhece o conceito de sexismo e o percebe nos anúncios publicitários.
3. Compreender se o sexismo presente nos anúncios publicitários influencia ou não a decisão de compra do consumidor e o “porquê”.
4. Compreender o comportamento do consumidor e alguns fatores determinantes da procura em contextos específicos (e.g. quando associado à publicidade de teor sexista).
5. Proceder à comparação das reações de membros das diferentes gerações, X e millennials, a campanhas publicitárias sexistas e respetiva compreensão da influência de tal na decisão de compra.

O objetivo principal do presente estudo foca-se assim em compreender se o sexismo influencia a decisão de compra dos consumidores, passando de igual modo por uma tentativa de entender porque e como tal acontece. O “porquê” é uma questão vital, visto que o sexismo se apresenta como um conceito complexo e o interesse da pesquisa encontra-se em observar e investigar o comportamento do consumidor, o que o leva a adquirir ou não um produto com um anúncio de teor sexista. Pretende-se então investigar o comportamento humano relativamente a publicidade estereotipada e a padrões de compra.

3.3. *Design de Pesquisa*

O objetivo do estudo tendo por base a influência do sexismo, procura de igual modo detetar quais as variáveis que ditam a mesma influência. Não são colocadas hipóteses de começo além

da influência ou não do sexismo porque as mesmas serão criadas após a análise dos questionários e grupos de foco. A partir da hipótese inicial, procura-se desenvolver e encontrar os motivos que conduzem a tal influência ou não. Além disso, os grupos de foco irão ajudar a detetar as diferenças coniventes com cada geração. A partir daí serão descobertas variáveis que causam ou não diferenças. O estudo presente só parte com uma pergunta de pesquisa, se o sexismo influencia ou não a decisão de compra do consumidor, procurando em seguida perceber as variáveis associadas a esse fenómeno.

O método misto resulta em meta-inferências. O termo consiste na integração de dados provenientes da pesquisa qualitativa e da pesquisa quantitativa (Creswell, 2009; Teddlie e Tashakkori, 2003). Optar por um *design* dentro do método misto é uma tarefa árdua para o investigador e tal acontece devido a quatro fatores: **a)** existência de diversos paradigmas onde o método se pode inserir; **b)** diferentes abordagens qualitativas e quantitativas; **c)** propósitos da pesquisa mista; **d)** diferenças de orientação (Teddlie e Tashakkori, 2003). O *design* do método misto compreende diferentes dimensões e estas são flexíveis para que os investigadores possam encontrar os propósitos dos seus estudos (Teddlie e Tashakkori, 2003). Isto acontece porque, no método misto, o mais importante é encontrar os dados que respondam à questão de pesquisa, tendo a possibilidade e liberdade de utilizar as ferramentas mais eficazes para tal. (Brown e Sullivan, 2013).

O presente estudo insere-se no contexto do *Concurrent Nested (Embedded) Design* (Creswell et al, 2003). No *design* em questão um existe uma fase de recolha de dados, sendo que uma das abordagens – um dos métodos de recolha – guia o projeto e responde à principal questão de pesquisa, enquanto o outro fornece apenas um papel de suporte e ajuda. O método de recolha de dados de suporte pode responder a outra questão menor e fazer de ponte para a recolha de dados que vai permitir ao investigador dar resposta à problemática em estudo. No caso em questão, o questionário será utilizado como suporte aos grupos de foco. O questionário tem como objetivo perceber se os consumidores conhecem o conceito de sexismo e se denotam o mesmo nos anúncios publicitários, consistindo assim numa pré-pesquisa para o grupo de foco, onde vamos responder à pergunta de investigação, se o sexismo influencia ou não a decisão de compra do consumidor e possíveis motivos. O questionário demonstra-se essencial visto que será sempre mais rico estudar o comportamento do consumidor a anúncios publicitários com sexismo se possuímos uma noção de que o cliente é familiar ou não com o conceito.

3.4. Os instrumentos de recolha de dados

3.4.1. Questionários

Os questionários revelam-se como uma forma de conhecer o nicho de população em causa. Este método pode ser utilizado para compreender e conhecer comportamentos, valores morais e opiniões. Assim, este método de recolha de dados é muito utilizado quando se pretende compreender um fenómeno social tendo como ponto de partida as informações e opiniões dos indivíduos. No estudo em voga, o questionário apresenta-se como uma ferramenta para tentar decifrar se a população conhece o conceito de sexismo e se o denota na sua vida diária, inclusive nos anúncios publicitários. Por conseguinte, estamos a tentar compreender o fenómeno social tendo como objeto de interesse os indivíduos que dele fazem parte. Assim, o questionário revela-se pertinente numa fase inicial, visto que é necessário aos investigadores compreender se os indivíduos percebem o conceito de sexismo para depois entendermos a sua influência na decisão de compra do consumidor.

Um questionário não deve ser muito longo. Perguntas em excesso podem potenciar um preenchimento falacioso do mesmo, visto que o indivíduo que o está a preencher pode desinteressar-se ou manifestar desejo de apressar as respostas, tendo em vista uma rápida conclusão. Quanto mais curto o questionário, mais honestas as respostas. Além disso, o indivíduo perde a capacidade de compreender as perguntas complexas se as mesmas lhe causarem algum tipo de aborrecimento (Adams e Cox, 2008). Quando o participante sente que a pesquisa o pode beneficiar de alguma forma, este demonstra-se mais propício a responder, considerando o tópico de maior interesse. O inverso também acontece (Adams e Cox, 2008).

A estrutura do questionário é de extrema importância. Devemos agrupar as questões com a mesma temática, contrabalançar as escalas e ordenar os tópicos de forma coerente. É necessário ter cuidado com o significado das palavras utilizadas e as perguntas devem ser o mais curtas e simples possível. As escalas ajudam os inqueridos a responder mais confortavelmente às questões. Por exemplo, o indivíduo pode preferir marcar a sua idade num ponto denominado de 30 a 40 anos do que dizer que tem 35 anos. Os questionários podem ter diversos tipos de perguntas. No questionário do estudo são utilizadas questões simples, factuais e sobre opinião e atitudes (Adams e Cox, 2008).

Os questionários do estudo são um meio para compreender se a percepção e definição de sexismo existe. Nenhuma hipótese será testada tendo como ponto de partida os questionários. O que os investigadores procuram saber é se a definição de sexismo se encontra presente nos consumidores nascidos entre os anos em estudo. Não existe porém uma tentativa de generalização profunda dos dados, visto que a questão não é estudada como foco principal, mas sim como uma etapa de passagem para o instrumento que vai responder à questão de pesquisa principal. Não existem ainda correlações entre as questões do questionário em estudo. O questionário servirá para reunir informação para uma melhor compreensão dos grupos de foco, que serão os responsáveis pelo esclarecimento da questão de pesquisa. Assim, os dados do questionário serão analisados de uma forma quantitativa mas simplificada.

3.4.2. Grupos de Foco

Os grupos de foco revelam-se como uma ferramenta de elevada qualidade, não só para perceber o que os participantes pensam, mas o porquê deles pensarem daquela forma. Uma análise de um grupo de foco proporciona ao investigador uma compreensão profunda do indivíduo (Morgan, 1998). Os grupos de foco são uma ótima ferramenta para compreender a percepção, preferência, reação e comportamento do consumidor (Malhotra, 2001).

Na área do marketing, os grupos de foco são uma das técnicas mais utilizadas (Barbour, 2005). Sendo um dos grandes objetivos conhecer o consumidor, esta técnica de recolha de dados permite tal numa maior profundidade e intensidade. A pesquisa de marketing está sempre intimamente relacionada com a procura de uma resposta do consumidor a algo, seja a um produto ou a uma campanha. Os grupos de foco realizados no âmbito do marketing normalmente são formados por desconhecidos, tendo em vista o desenho de uma generalidade mais abrangente e consistente. Além disso, é importante ter opiniões o mais perto possível da realidade, o que pode não acontecer entre pessoas conhecidas de antemão (Barbour, 2005).

Um grupo de foco pode ser considerado como uma entrevista profunda em grupo. Normalmente os grupos de foco apresentam-se com o máximo de 8 pessoas e duram cerca de 2 horas. Se o número de participantes for superior, pode existir uma perda de foco no tópico de interesse, visto que existem diferentes vozes. Se o número de participantes for inferior, os intervenientes podem não ser os suficientes para fomentar a discussão necessária. Durante o grupo de foco o investigador deve facilitar o fluxo da discussão e realizar a gravação da mesma. A

sua opinião pessoal e os seus valores não podem interferir na discussão de forma alguma. O investigador deve ainda perceber se todos os participantes estão a participar da discussão e estimular a inclusão (Barbour, 2005). O investigador deve iniciar a discussão com questões abertas e observar o que os participantes têm a dizer, intervindo o menos possível (Yates e Leggett, 2016). Nesta investigação os grupos de foco terão dois grandes objetivos: a percepção de como o sexismo afeta a decisão de compra do consumidor e a comparação entre a geração X e os millennials.

O principal objetivo de um grupo de foco é gerar dados de pesquisa através da comunicação entre os participantes. É uma entrevista de grupo onde a interação é um fator crucial. Os participantes de um grupo de foco não se limitam apenas a responder às questões individualmente, mas são de igual modo encorajados a interagir e partilhar opiniões sobre o assunto questionado. Essa interação é o que entrega um cunho único aos grupos de foco, fazendo-os distanciar-se das denominadas entrevistas de grupo, que apenas pretendem recolher dados em grande quantidade e não procuram resultados provenientes de interações. No grupo de foco os entrevistados são assim incentivados a partilhar opiniões sobre os diferentes pontos de vistas e experiências dos restantes participantes. Numa dissertação, o grupo de foco é normalmente utilizado em conjunto com outro método de estudo. (Kitzinger, 1995)

O método de recolha de dados pode ser uma ferramenta para recolher experiências e perceber como as pessoas pensam e não só o que elas pensam. O grupo de foco revela-se como uma boa aposta quando o investigador pretende explorar as diferentes visões da sociedade, entregando questões abertas e problemáticas aos participantes. O investigador encoraja assim os entrevistados a exporem o seu ponto de vista, os diferentes níveis de importância e prioridades. Neste método particular podem surgir novas questões que o investigador não expôs, mas que as mesmas vão aparecendo durante a realização do mesmo, a partir da interação entre o grupo. (Kitzinger, 1995) O grupo de foco também se demonstra como uma ferramenta interessante de comparação. Os investigadores podem comparar e contrastar as opiniões dos diferentes participantes, promovendo assim um acréscimo de informação e interesse à sua pesquisa (Barbour, 2005).

Este método de recolha de dados tem um cunho não discriminatório, sendo que as pessoas que não sabem ler ou escrever podem participar de um grupo de foco. Encoraja ainda as pessoas a participarem da recolha quando elas não se demonstram tão à vontade para responder a uma entrevista individual. O grupo de foco revela-se como uma ferramenta essencial para

estudar valores culturais e perpetuação dos mesmos, o que se revela crucial para o estudo em voga. O método também se apresenta como um facilitador da discussão de um assunto tabu, visto que os participantes se podem apoiar e assegurar.

Quando o investigador prepara um guião de um grupo de foco, é essencial que o mesmo encoraje a discussão e estimulação. A estimulação poder ir além de questões e concentrar-se noutros materiais, como a visualização de anúncios, tal como acontece nos dois grupos de foco preparados pelos investigadores (Barbour, 2005). A exploração emocional dos indivíduos ocorre assim em maior escala, até porque podem não conseguir disfarçar uma reação espontânea ao visualizar algo inesperado. Após a recolha de dados, o investigador move-se até à fase de análise e deve então compreender e identificar os padrões encontrados. Analisar grupos de foco é uma árdua tarefa, muito porque a conformidade pode ser enganosa, mas a contrariedade também. (Barbour, 2005).

Tabela 5 - Vantagens e Desvantagens dos Grupos de Foco

Fonte - Adaptado de Malhotra (2001)

Vantagens e Desvantagens dos Grupos de Foco	
<u>Vantagens</u>	<ul style="list-style-type: none">✓ Sinergismo: O grupo de foco, sendo formado por indivíduos diferenciados, acaba por gerar mais informações, ideias e debate muitas vezes espontâneo. É uma interação que causa enriquecimento.✓ Efeito bola-de-neve: A conversa em grupo estimula o desencadeamento de comentários. Existe novamente um enriquecimento da informação.✓ Espontaneidade.✓ Flexibilidade.✓ Descobertas inesperadas.
<u>Desvantagens</u>	<ul style="list-style-type: none">✓ Pessoas mais tímidas podem ser silenciadas pelos outros participantes✓ A opinião pode ser dada para agradar o outro✓ A confidencialidade é posta em causa devido à presença de diversas pessoas no grupo

3.4.3. Questionários e Grupos de Foco como métodos de recolha complementares

Tanto os participantes do questionário como os participantes do grupo de foco foram selecionados segundo uma amostra não probabilística. Isto é, os indivíduos foram selecionados propositadamente tendo em conta uma característica específica, o seu ano de nascimento, para os investigadores recolherem assim as informações necessárias (Wahyuni, 2012). O ano de nascimento foi o único parâmetro de escolha e à frente do estudo servirá para realizar uma comparação entre gerações.

Wolff et al (1993) afirmam que a combinação entre grupos de foco e questionários na mesma pesquisa pode ser uma forma de colmatar as limitações de ambos os métodos de recolha de dados, proporcionando ainda ao investigador um trabalho aprofundado em maior escala. Os questionários não possuem a flexibilidade qualitativa dos grupos de foco, impedindo o investigador de encontrar respostas mais vastas para a problemática estudada. Além disso, relativamente ao contexto, os questionários apresentam-se mais limitados, enquanto os grupos de foco proporcionam um ambiente em que os participantes podem partilhar um maior número de experiências e explanar o contexto em que inserem as suas ideias e pontos de vista. Já os grupos de foco nunca serão capazes de alcançar a quantidade de participantes que os questionários podem, falhando assim na questão da representatividade. As diferenças entre os métodos de recolha de dados são complementares e uma escolha forte aquando da utilização do método misto.

Na investigação em questão, os questionários foram realizados numa fase inicial como um método de preparação para o grupo de foco. Como nos grupos de foco queríamos compreender como o sexismo influenciava ou não a decisão de compra do consumidor, era de carácter importante realizar uma pesquisa prévia que nos fornecesse as seguintes informações: se o consumidor conhecia o conceito de sexismo e se o consumidor detetava o sexismo presente nos diversos anúncios publicitários. Assim, numa fase inicial de pesquisa, os investigadores decidiram utilizar o questionário para responder a essas questões em particular. Contudo, foi ainda acrescentada uma questão sobre a decisão de compra, tendo em vista uma possível análise comparativa futura entre os resultados do questionário e os resultados do grupo de foco, a qual não sei veio a realizar no presente estudo.

Também no grupo de foco os investigadores procuraram saber se os participantes conheciam o conceito de sexismo e se o detetavam na publicidade, isto também para colmatar lacunas perante os dados recolhidos na fase dos questionários, como iremos explicar posteriormente. Sendo assim, apesar do ponto essencial dos dois métodos ser a ajuda dos questionários para criar um contexto onde se podem realizar os grupos de foco com algum conhecimento prévio, os investigadores ao longo da pesquisa acharam de grande interesse comparar alguns pontos específicos nos dois métodos de investigação, tendo em vista aprofundar as respostas à pergunta de pesquisa.

Isto vai de encontro a duas das cinco abordagens que Wolff et al (1993) defendem. Os autores afirmam que uma abordagem à utilização combinada dos distintos métodos pode ser a realização dos grupos após a implementação dos questionários, sendo que o objetivo será investigar a realidade das relações de uma forma mais aprofundada. Tal acontece quando utilizamos o grupo de foco como uma continuação do estudo, enquanto o questionário nos oferece o ponto de partida e o contexto. Contudo, os autores também defendem que outra abordagem pode existir, sendo esta a recolha de dados em simultâneo ou complementar, o que acontece de igual modo na pesquisa em causa.

Contudo, apesar da utilização de ambas as abordagens, não podemos esquecer quem o método que irá responder à principal questão de pesquisa será sempre o grupo de foco. O questionário aparecerá sempre como um complemento, apesar da existência de uma única questão sobre a decisão de compra presente no mesmo.

CAPÍTULO IV – ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo os dados recolhidos a partir do questionário e dos grupos de foco são analisados e discutidos.

É importante referir que os inquéritos por questionário contaram com 140 respostas individuais e cada grupo de foco, nomeadamente o Grupo A e o Grupo B, contaram com 8 participantes cada. O processo de amostragem de ambos os métodos de recolha de dados consistiu numa amostragem não-probabilística por conveniência. Os inquéritos por questionário serão analisados tendo por base a estatística descritiva, enquanto os grupos de foco irão ser alvo de uma análise de conteúdo manual.

No mesmo capítulo, será realizada uma discussão simultânea sobre os dados e conhecimento gerado.

4.1. Questionários

4.1.1. Processo de Criação, Difusão e Amostragem

Numa primeira fase da pesquisa, foi implementado um inquérito por questionário, cujo objetivo centrava-se em compreender se os consumidores se encontravam familiarizados com o conceito de sexismo e as suas vertentes. O processo de recolha de dados realizou-se através de inquéritos por questionários online, sendo que estes foram disponibilizados na plataforma DOCS Google e difundidos via *e-mail* institucional da Universidade do Minho e redes sociais, como o Facebook, Instagram e Twitter. A plataforma utilizada pelos investigadores é de recorrente uso por parte de estudantes universitários, revelando-se uma ferramenta com capacidade de alcance e que permite a realização de diversos e distintos tipos de questões. Trata-se de uma plataforma *online* gratuita, o que facilita a entrega do inquérito por parte dos investigadores, bem como a resposta do mesmo, não existindo qualquer custo.

Antes da implementação do questionário ao público em geral, realizou-se um pré-teste com 10 estudantes do ensino secundário e universitário. Este pré-teste revelou-se essencial para os investigadores perceberem se existiram mudanças a realizar, quer a nível da língua portuguesa,

quer a nível de estrutura e duração. Não foi realizada qualquer alteração desde o pré-teste até à implementação ao público, tendo sido o feedback positivo. O inquérito por questionário foi aplicado durante os meses de abril e maio de 2018, exclusivamente na plataforma *online*. Sendo que o questionário representava um degrau para a realização dos grupos de foco, os investigadores foram analisando os mesmos aquando da saída de resultados, tendo em vista a criação do guião de grupo de foco. Os investigadores recolheram 140 respostas válidas de 140 preenchimentos. O único denominador exigido aos inqueridos prendeu-se com o seu ano de nascimento, sendo que os investigadores só aceitavam como pertinentes respostas dadas por indivíduos nascidos entre o ano de 1961 e o ano de 2000. Assim, esse revela-se como o único denominador comum entre os inquiridos. Como tal, foi realizado um processo de amostragem não-probabilística por conveniência. Os anos de nascimento serão úteis para realizar uma comparação entre gerações, nomeadamente a Geração X e os millennials.

4.1.2. *Design* do Inquérito e Método de Análise

Relativamente ao *design* do questionário, o inquérito foi dividido em três partes distintas: o contexto sociodemográfico, onde os inqueridos inseriam as suas informações pessoais, nomeadamente o ano de nascimento, que lhe permitia continuar ou não o questionário; as secções referentes às variáveis em análise, nomeadamente o conceito de sexismo, o sexismo na publicidade e o papel da mulher na publicidade; por último, as secções onde eram exploradas as percepções dos indivíduos perante os anúncios publicitários.

Todas as questões presentes no inquérito por questionário foram implementadas e criadas de forma a serem de carácter obrigatório. Isto é, o indivíduo só poderia passar à questão seguinte se preenchesse as anteriores. Assim, todas as perguntas apresentadas ao longo do questionário se revelaram de carácter obrigatório e contínuo. Foi utilizada a escala original de *Likert*, criada em 1932, sendo esta composta por cinco pontos que variam entre Discordo Totalmente (1) e Concordo Totalmente (5). Este método de medida descritiva foi utilizado em três perguntas cruciais do questionário, nomeadamente na parte em que o objetivo era compreender se o consumidor conhecia o conceito de sexismo, a sua opinião relativa ao sexismo na publicidade e os estereótipos vinculados à figura feminina na publicidade. Na parte introdutória e da análise dos anúncios foram implementadas perguntas dicotómicas.

O questionário foi desenhado para não demorar mais do que 10 minutos a responder. Apesar de os investigadores se debaterem com a duração do mesmo, o inquérito não poderia ser encurtado devido à visualização dos anúncios. Contudo, durante o pré-teste, os investigadores descobriram que os participantes não consideravam os anúncios apresentados como extensos, denominando ainda os mesmos de interessantes.

O programa de estatística social SPSS foi o escolhido para proceder à análise dos dados recolhidos através dos inquéritos por questionário. Não existem hipóteses a provar por parte dos investigadores, apenas a necessidade de compreender se os indivíduos conhecem e compreendem o conceito de sexismo e se percecionam o sexismo nos anúncios publicitários. Como tal, não existe a necessidade de realizar correlações para aprofundar a análise do questionário. A análise profunda da investigação remete-se aos grupos de foco, que irão surgir em seguida. Assim, os investigadores optaram pela utilização do programa SPSS devido à sua capacidade e validade enquanto programa de estatística. O SPSS permitiu realizar uma análise univariada dos dados sociodemográficos, e técnicas de estatística descritiva, nomeadamente frequências absolutas e medidas de tendência central, especificamente a moda e mediana.

4.1.3. Análise Sociodemográfica dos Inquiridos

Em primeira instância foi requisitado aos potenciais inquiridos que só iniciassem o preenchimento do inquérito se tivessem nascido entre o ano de 1961 e o ano de 2000. O número superior de inquiridos colocou como ano de nascimento o ano de 1994, nomeadamente 35 indivíduos (25%). A maior percentagem de respostas situa-se entre os anos de 1990 e 1996, sendo que 103 inquiridos se inserem nessa faixa etária. Os investigadores consideraram assim que a geração millennials se encontra melhor representada nos resultados do inquérito por questionário, auferindo 132 das 140 respostas. A geração X foi representada por apenas 8 inquiridos.

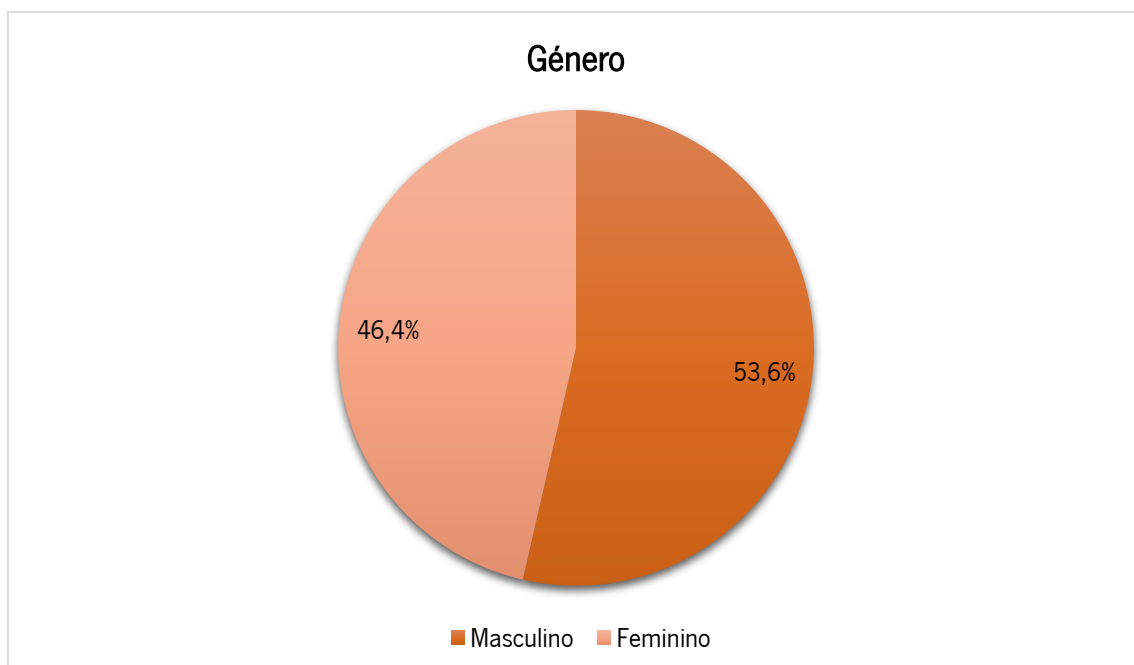
Perante a conclusão anterior, os dados serão de igual modo levados em consideração como ponto de partida para os grupos de foco contudo, como a geração X se encontra inferiormente representada nas respostas dos inquéritos por questionário, e os investigadores pretendem realizar uma comparação entre gerações na análise final do estudo, foi decidido que se iria implementar perguntas sobre o conceito de sexismo e a sua perceção na publicidade na fase inicial de cada grupo de foco. Os investigadores pretendem elevar a abrangência do estudo

realizando tal. O fato dos inquéritos serem realizados *online* pode revelar-se um fator explicativo para os indivíduos da geração Y constituírem a grande maioria de respostas, podendo tal estar relacionado com a acessibilidade a redes sociais e a maior disponibilidade em preencher os inquéritos. Contudo, a difusão *online* revelou-se de cunho essencial, visto que o presente estudo se trata de uma dissertação de mestrado e o tempo se revela escasso para aplicar questionários, num número elevado, de forma presencial.

Os resultados em relação ao género apresentam-se equilibrados. No que toca a tal, 73 (53,6%) dos indivíduos são do género masculino, enquanto 65 (46,4%) dos inquiridos são do sexo feminino. Apesar das respostas do sexo masculino se encontrarem em maior número, tal diferença acaba por se revelar ligeira (figura 1). Como referido previamente, o questionário foi distribuído por canais *online*, não existindo qualquer propensão para um género responder em maior número que o outro. É importante denotar que não existiu, por parte dos investigadores, qualquer diferenciação ou distribuição desigual quanto ao género.

Figura 1 - Distribuição dos estudantes inquiridos por género (%)

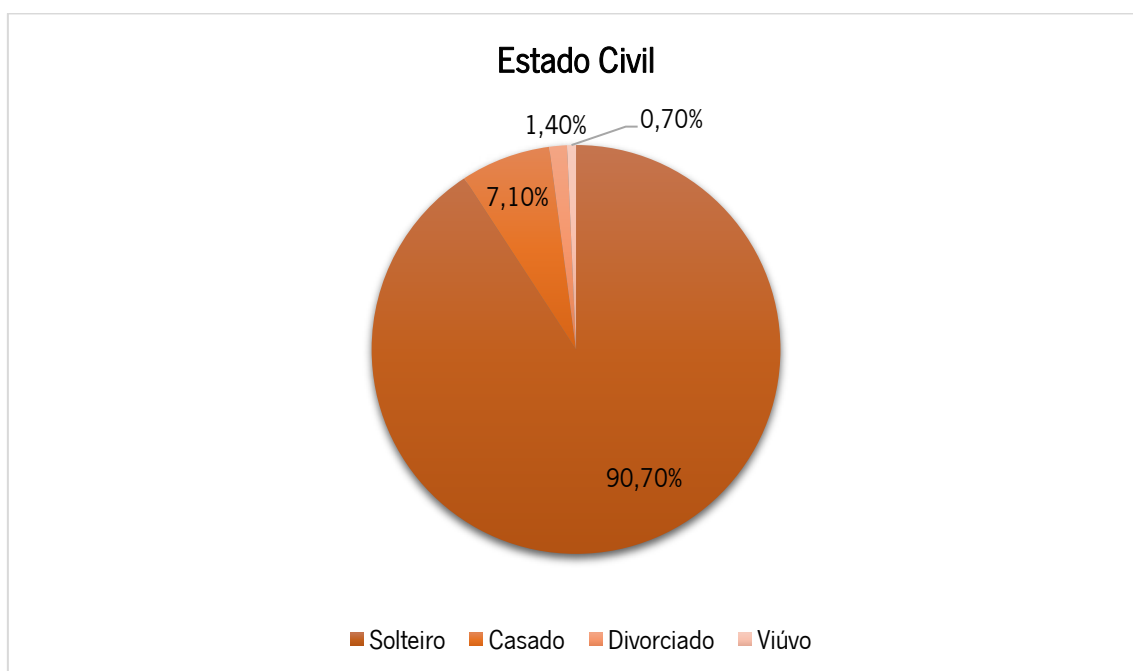
Fonte - Elaboração própria com base nos dados gerados no SPSS



Sobre o estado civil, cujos dados são apresentados na figura, pode verificar-se que 127 (90,7%) dos inquiridos revelou ser solteiro, 10 (7,1%) dos indivíduos são casados, 2 (1,4%) inquiridos são divorciados e apenas 1 (0,7%) é viúvo (figura 2).

Figura 2 - Distribuição dos estudantes inquiridos por estado civil (%)

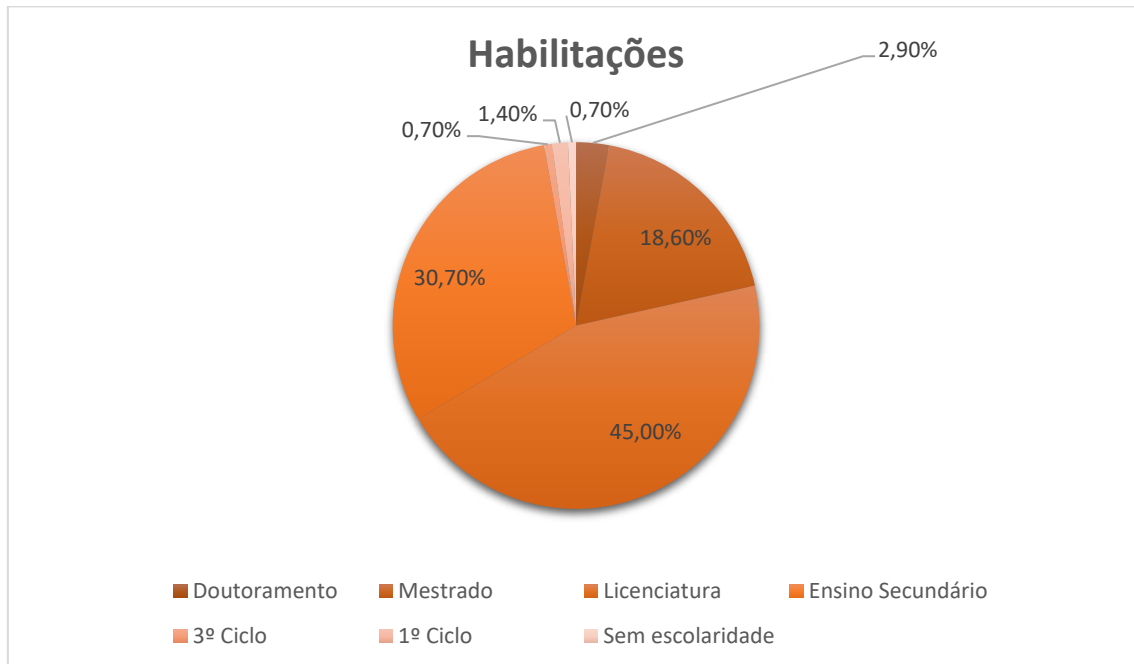
Fonte - Elaboração própria com base nos dados gerados no SPSS



Relativamente às habilitações, podemos concluir que a maioria frequentou o ensino superior, nomeadamente 93 (78,6%) dos inquiridos. Os 93 dividem-se em 63 (45%) licenciados, que representam a maioria dentro do nicho, 26 (18,6%) inquiridos com grau de mestre e 4 (2,9%) doutorados. O ensino secundário revela-se como a segunda maior força, sendo que 43 (30,7%) dos inquiridos tem o 12º ano. Os dados apresentam-nos ainda 2 (1,4%) indivíduos com o ensino básico de 1º ciclo, 1 (0,7%) com ensino básico de 3º ciclo e 1 (0,7%) respondente sem qualquer grau de escolaridade (figura 3).

Figura 3 - Distribuição dos estudantes inquiridos por habilitações (%)

Fonte - Elaboração própria com base nos dados gerados no SPSS



4.1.4. Análise de Conteúdo

A. Significado de Sexismo

Após o preenchimento da parte sociodemográfica do inquérito, o mesmo inicia-se com uma pergunta direta ao indivíduo: *“Conhece o conceito de sexismo?”*. Tratando-se de uma questão dicotómica, a pergunta apresentava apenas duas opções de resposta, *sim* ou *não*. De realçar que o inquérito se inicia com uma pergunta de resposta fechada, estendendo-se tal característica às restantes questões. Os investigadores optaram por iniciar o inquérito com a pergunta em questão com o objetivo de compreender, de forma simplificada, a introspeção pessoal do inquirido perante o conceito. O inquirido pode considerar que conhece o conceito, mas os investigadores podem compreender posteriormente que o mesmo não o conhece na sua completa abrangência.

Analisando a primeira questão, 132 (94,3%) dos inquiridos consideraram conhecer o conceito de sexismo, enquanto 8 (5,7%) afirmaram que desconheciam o mesmo. Isto é, 132 de 140 inquiridos afirmaram conhecer o significado do principal ponto e foco do inquérito implementado. Estes números revelam-se animadores para o propósito fulcral do inquérito por questionário, que consiste em compreender se o consumidor entende o conceito de sexismo,

constituindo assim uma ponte para a realização dos grupos de foco, que se concentram no sexismo presente na publicidade. Contudo, não podemos esquecer que, muitas das vezes, o indivíduo apenas acredita deter conhecimento perante um tópico. Como tal, foi realizada a próxima questão tendo como base diferentes conceitos e ideias no âmbito do sexismo. Perante os resultados expostos pode concluir-se que os indivíduos, mesmo que no decorrer do estudo venhamos a compreender que não detêm o conceito total, se encontram familiarizados com a palavra sexismo e possuem ideias em relação à mesma.

Para a elaboração da questão 6 do questionário, ainda relacionada com o significado de sexismo, não foram utilizadas quaisquer escalas previamente elaboradas. As ideias inseridas foram da escolha dos investigadores, tendo por base o trabalho realizado durante a revisão de literatura. Após uma análise da literatura sobre o tópico, os investigadores decidiram utilizar os conceitos e ideias sobre o sexismo que se repercutiam em maior número. Coube assim aos investigadores decidir quais as ideias inseridas no conceito de sexismo que desejavam expor ao inquirido. A decisão revelou-se ponderada e procurou complementar ao máximo as diferentes proposições em torno da noção de sexismo, bem como utilizar as mais relevantes.

A questão 6, centrada no conceito de sexismo, é a que merece maior atenção por parte dos investigadores. A escala possui 5 itens de medição. Cada item contém uma afirmação anteriormente explicada perante a qual o indivíduo pode concordar ou discordar, tendo ao seu dispor cinco níveis de concordância à escolha. Esta é a questão mais importante do inquérito por questionário porque se concentra numa resposta direta perante as diferentes proposições de sexismo. Apesar das próximas secções também explorarem *nuances* do tópico, esta é a questão em que o indivíduo vai refletir as suas noção sobre o conceito. Sendo que o principal dos objetivos dos investigadores com os inquéritos é descobrir se os indivíduos percebem o sexismo, a relevância desta questão é de importante realce.

O primeiro item apresentado foi nomeado de *“O sexismo favorece um género”*. Uma das principais hastes do sexismo relaciona-se com o conceito de género, sendo que os indivíduos são categorizados de forma diferenciada tendo por base o mesmo. (Dahl, 2015; Fyre, 1983; Forbes et al, 2007). Como tal, os investigadores compreenderam como essencial perceber se os inquiridos relacionavam o conceito de sexismo com a palavra género. Os resultados foram consistentes. As respostas ao primeiro item concentraram-se, maioritariamente, no nível 4 da escala de Likert (4 = concordo), sendo que 60 (42,9%) dos 140 inquiridos registaram concordância. Além disso, 57 (40,7%) dos 140 inquiridos optaram pelo nível 5 da escala de Likert

(5 = concordo totalmente), demonstrando novamente a força da relação entre gênero, sexismo e favorecimento presente na consciência dos inquiridos. O número mais relevante em seguida concentrou-se no nível 2 da escala de Likert (2 = discordo), com 12 (8,6%) inquiridos a optarem por tal. Contudo, a grande maioria concentrou-se nos níveis 4 e 5, apresentando uma elevada concordância com o primeiro item.

A segunda frase “*O Sexismo consiste na atribuição de papéis e privilégios conforme o gênero*” relaciona-se novamente com esta mesma ideia e consiste numa definição sucinta do conceito de sexismo apresentado por vários autores. Apesar das diferentes ideias de abrangência do conceito, os autores apresentam uma vasta unanimidade quando definem sexismo como a atribuição de papéis e privilégios conforme o gênero (Fyre, 1983; Glick e Fiske, 2001; Forbes et al., 2007; Cortese, 2014; Dahl, 2015). Este item encontra-se intimamente relacionado com o primeiro, não causando qualquer surpresa que as respostas dos inquiridos se centrem praticamente nas mesmas opções. Contudo, no item número 2, as respostas exprimiram um nível de concordância ainda maior do que o existente no item 1. Dos 140 inquiridos, 74 (52,9%) optaram pelo nível 4 da escala de Likert (4 = concordo), representando a resposta da maioria. O nível 5 (5 = concordo totalmente) apresentou-se de igual modo como a segunda maior força, obtendo 50 (35,7%) escolhas. A terceira força apresentou-se no nível 3 (3 = nem discordo, nem concordo), mas apenas reuniu 6 (4,3%) das opções. Concluimos que a grande maioria dos indivíduos inquiridos conhecem o conceito de sexismo na sua definição mais abrangente.

O terceiro item, “*O sexismo conduz à opressão feminina*”, começa a explorar as diferentes vertentes do conceito. Ao longo do estudo, os investigadores tiveram a oportunidade de compreender que o sexo feminino era o mais prejudicado perante o sexismo. Como tal, os investigadores decidiram tentar compreender se os inquiridos tinham essa mesma opinião. Por conseguinte, a frase foi assim baseada no escrutínio dos conceitos de sexismo benevolente, hostil e ambivalente. Apesar do nível 4 da escala de Likert (4 = concordo) se revelar novamente como a opção escolhida pela maioria, 74 (52,9%) dos inquiridos, a segunda maior força concentrou-se no nível 3 (3 = nem discordo, nem concordo), obtendo 31 (22,1%) das opções. O nível 5 (5 = concordo totalmente) reuniu 22 (15,7%) das escolhas. Podemos concluir que, apesar da grande maioria concordar que o sexismo pode ser uma ferramenta que conduz à opressão do sexo feminino, existe um número considerável de inquiridos que preferem não opinar sobre o tópico.

O quarto item de medição utilizado denominou-se de “*O sexismo está presente na vida diária*”. Esta é a única frase que surge, aparentemente, como um desencaixe total. Contudo, o

item é baseado na ideia defendida por vários autores de que o sexismo se infiltrou nas atividades de foro comum e ordinário, passando assim despercebido. Isto é, não é só o comentário hostil que se revela como uma atitude sexista, a inferiorização subtil da mulher na vida diária também o é. Esta interiorização das atitudes e comentários sexistas encontra-se assim presente na vida diária dos indivíduos, constituindo assim uma parte fundamental do conceito de sexismo: a normalização (Glick e Fiske, 1996; Plakoyiannaki et al, 2008). Os investigadores concluíram assim que seria de grande interesse inserir este item na tabela utilizada para o conceito de sexismo. Relativamente aos resultados, o nível 4 da escala de Likert (4 = concordo) voltou a reunir a maioria, pois 66 (47,1%) dos inquiridos optaram pelo mesmo. A segunda maior força foi o nível 5 (5 = concordo totalmente), reunindo 43 (30,7%) das respostas e demonstrando o elevado grau de concordância dos inquiridos com a informação. Contudo, o nível 3 (3 = nem discordo, nem concordo) voltou a revelar resultados significativos, situando-se nas 22 (15,7%) respostas.

O último item centra-se no conceito de submissão: *“A submissão é uma forma de sexismo”*. Esta frase foi baseada nos meandros do sexismo benevolente, previamente explorado (Glick e Fiske, 2001; Plakoyiannaki et al, 2008). Além disso, foi de igual modo constituída tendo como base o conceito de paternalismo de Jackman (1994) e a sua relação com a figura da mulher perante as atitudes sexistas do foro benevolente. O item apresenta novamente um elevado grau de concordância por parte dos respondentes, apresentando 79 (56,4%) respostas no nível 4 da escala de Likert (4 = concordo). A segunda maior força volta a ser o nível 5, reunindo 31 (22,1%) respostas, e o nível 3 (3 = nem discordo, nem concordo) volta a apresentar significados de abstenção significativos, obtendo 25 (17,9%) das escolhas.

Após a análise dos resultados de cada item, os investigadores puderam compreender que, na generalidade, as respostas concentraram-se maioritariamente no nível 4 da escala de Likert (4 = concordo). Como tal, todas as afirmações revelaram um entendimento do conceito de sexismo por parte dos inquiridos. A moda (valor mais frequente) e a mediana (valor central) situaram-se no nível 4, comprovando uma vez mais a perseverança do ponto em questão perante os outros. É importante realçar que o nível 3 (3 = nem discordo, nem concordo) obteve valores relevantes em certos itens. Em tom de conclusão, de acordo com os resultados obtidos através da estatística descritiva, é possível verificar que os indivíduos possuem uma elevada compreensão do conceito teórico mais comum de sexismo e dos respetivos meandros apresentados. Todos os itens da escala, que tinha como objetivo medir o conhecimento do conceito de sexismo, registaram um nível de concordância positiva, sendo que as respostas se concentraram, na maioria, no nível 4,

tendo detido o nível 5 (5 = concordo totalmente) resultados positivos, sempre acima de 30%, à exceção do item que se refere à submissão feminina, que registou valores nos 15%. Perante tal, os investigadores concluíram que os inquiridos possuem uma noção acertada sobre o conceito de sexismo (tabela 6).

Tabela 6 - Resultado da análise por estatística descritiva à questão sobre o conceito de sexismo

Fonte - Elaboração própria com base nos dados gerados no SPSS

<u>Significado de Sexismo</u>								
Inquiridos N	Itens	Níveis de Concordância					Moda	Mediana
		1	2	3	4	5		
140	1. O Sexismo favorece um género.	5%	8,6%	2,9%	42,9%	40,7%	4	4
140	2. O Sexismo consiste na atribuição de papéis e privilégios conforme o género.	3,6%	3,6%	4,3%	52,9%	35,7%	4	4
140	3. O Sexismo conduz à opressão feminina.	5%	4,3%	22,1%	52,9%	35,7%	4	4
140	4. O Sexismo está presente na vida diária.	0,7%	5,7%	15,2%	47,1%	30,7%	4	4
140	5. A submissão é uma forma de sexismo.	1,4%	2,1%	12,9%	56,4%	22,1%	4	4

B. Sexismo na Publicidade

Para a elaboração da questão 7 do questionário, relacionada com o sexismo na publicidade, não foram utilizadas quaisquer escalas pré-concebidas. As ideias inseridas foram da escolha dos investigadores, tendo por base o trabalho realizado durante a revisão de literatura, tal como aconteceu na questão 6. Após uma análise da literatura sobre o tópico, os investigadores

decidiram utilizar as ideias que se destacavam. A decisão, tal como anteriormente, revelou-se ponderada e procurou investigar ao máximo a ideia que os inquiridos poderiam ter perante a relação entre o sexismo e a publicidade. Medida através de uma escala de 4 itens, cada item contém uma afirmação positiva diferenciada que aborda a existência de sexismo na publicidade.

O primeiro item teve como objetivo decifrar se os inquiridos denotavam o sexismo presente na publicidade, apresentando-se como uma questão direta: *“A Publicidade apresenta sexismo”*. Os resultados obtidos revelaram-se esclarecedores. Dos 140 inquiridos, 74 (52,9%) afirmaram que a existência de sexismo na publicidade era uma realidade, optando pelo nível 4 da escala de Likert (4 = concordo). A segunda maior força concentrou-se no nível 5 (5= concordo totalmente), tendo 31 (22,1%) dos inquiridos optado pelo mesmo. Como tal, os investigadores puderam perceber que existe uma crença de que o sexismo na publicidade prevalece. É de igual modo importante denotar que o nível 3 (3 = nem discordo, nem concordo) reuniu 26 (18,6%) das opções, demonstrando que existe uma abstinência significativa, por parte dos inquiridos, em relação ao tópico.

Já o segundo item, *“A mulher é estereotipada na publicidade”* e o terceiro item *“O homem é estereotipado na publicidade”* foram inseridos para compreender se existia alguma disparidade, notada pelos indivíduos, em relação aos estereótipos existentes na publicidade e a diferenciação dos mesmos devido ao género. É relevante analisar os dados em conjunto. Ambos os itens tiveram a sua maioria de respostas concentrada no nível 4 da escala de Likert (4 = concordo). Tal reflete a concordância por parte dos inquiridos que ambos os géneros são estereotipados na publicidade. Enquanto o segundo item, referente aos estereótipos femininos, registou 69 (49,3%) das respostas no nível 4, o terceiro item, referente aos estereótipos masculinos, registou 58 (41,4%). As diferenças ocorrem na segunda força. No item referente aos estereótipos atribuídos ao género feminino, o ponto que obteve mais respostas em segundo lugar foi o nível 5 (5 = concordo totalmente), reunindo 45 (32,1%) das preferências dos indivíduos. Já o item referente aos estereótipos atribuídos ao género masculino teve como segunda força o nível 3 (3= nem discordo, nem concordo), que reuniu 31 (22,1%) respostas. Contudo, o nível 5 (5 = concordo totalmente) reuniu 30 (21,4%) opções, aproximando-se dos resultados do nível 3. Relativamente ao item 3 é importante ainda referir que este é o primeiro a receber um volume de respostas consideráveis no nível 2 (2 = discordo), sendo que, 20 (14,3%) indivíduos optaram pelo mesmo. Analisando na generalidade, é perceptível que os estereótipos femininos presentes na publicidade são denotados em maior nível que os estereótipos masculinos. O item referente aos estereótipos no género

masculino reuniu as percentagens mais equilibradas até então, demonstrando que pode ainda existir pouco conhecimento sobre o assunto.

O último item *“O sexismo na publicidade influencia os valores da sociedade”* foi inserido tendo como base ideias apresentadas quer no capítulo referente à publicidade, quer no capítulo referente ao sexismo presente na publicidade. A noção de que a publicidade desempenha um papel fundamental na sociedade, influenciando a criação e propagação de certos valores, é algo persistente ao longo de todo o trabalho dos investigadores. Decidiu-se assim utilizar esta ideia para terminar a questão 7. Novamente as respostas recaíram sobre o nível 4 (4 = concordo), tendo 73 (52,1%) dos 140 indivíduos optado por tal. O nível 5 (5 = concordo totalmente) registou 45 (32,1%) respostas, reforçando o nível de concordância positivo com a afirmação. De realçar que o nível 3 (3 = nem discordo, nem concordo) obteve 18 (12,9%) respostas, demonstrando um nível significativo de abstinência perante a questão.

Após a análise dos resultados de cada item, os investigadores puderam compreender que, na generalidade, as respostas concentraram-se maioritariamente no nível 4 da escala de Likert (4 = concordo). Como tal, todas as afirmações revelaram uma resposta afirmativa perante a questão se o sexismo ainda existe na publicidade atual. A moda (valor mais frequente) e a mediana (valor central) situaram-se, de igual modo, no nível 4 de concordância, comprovando uma vez mais a perseverança do ponto em questão perante os outros. É importante realçar que o nível 3 (3 = nem discordo nem concordo) obteve sempre valores relevantes, demonstrando que existe uma abstinência considerável perante o tópico. Em tom de conclusão, de acordo com os resultados obtidos através da estatística descritiva, é possível verificar que os indivíduos possuem uma elevada compreensão de que o sexismo e os seus meandros ainda persistem na sociedade atual. Além disso, os investigadores conseguiram concluir que existe uma perceção dos estereótipos atribuídos tanto à mulher, como ao homem. Contudo, a existência dos estereótipos masculinos apresenta um maior nível de abstenção, demonstrando que, possivelmente, não existe tanta compreensão sobre os mesmos, ou que estes podem não estar tão explícitos na mente de alguns dos consumidores. De realçar que o item em que é questionada a influência dos valores da publicidade na sociedade obteve mais do que 50% das respostas no nível 4 e mais do que 30% no nível 5, que representa uma concordância ainda mais elevada. Tal demonstra um entendimento considerável de que tal pode realmente acontecer. Todos os itens da escala registaram um nível de concordância positiva, sendo que as respostas se concentraram, como na questão 6, na maioria, no nível 4, tendo detido o nível 5 (5 = concordo totalmente) resultados positivos, sempre

acima de 20%. Perante tal, os investigadores concluíram que os inquiridos percecionam a existência de sexismo na publicidade, considerando que o sexismo ainda se encontra presente na mesma (tabela 7). Detetam ainda a existência de estereótipos para ambos os géneros e percecionam a influência da publicidade como agente social.

Tabela 7 - Resultado da análise por estatística descritiva à questão sobre o sexismo na publicidade

Fonte - Elaboração própria com base nos dados gerados no SPSS

<u>O Sexismo na Publicidade</u>								
Inquiridos N	Itens	Níveis de Concordância					Moda	Mediana
		1	2	3	4	5		
140	1. A Publicidade apresenta sexismo.	1,4%	5%	18,6%	52,9%	22,1%	4	4
140	2. A mulher é estereotipada na publicidade.	0,7%	5%	12,9%	49,3%	32,1%	4	4
140	3. O homem é estereotipado na publicidade.	0,7%	14,3%	22,1%	41,4%	21,4%	4	4
140	4. O sexismo na publicidade influencia os valores da sociedade.	0,7%	2,1%	12,9%	52,1%	31,1%	4	4

C. Papel da mulher na publicidade

Para a elaboração da questão 8 do questionário, relacionada com o sexismo na publicidade, foram utilizadas ideias quer da revisão de literatura, quer de duas escalas distintas. Os investigadores utilizaram pontos da Escala para o Sexismo, criada por Pingree et al. (1976) e que já foi apresentada anteriormente, e o conjunto de itens criado para medir o sexismo de Goffman (1979), também apresentado no capítulo correspondente ao enquadramento teórico. Aliaram ainda ideias de outros autores que foram percetíveis ao longo da revisão de literatura. As ideias provenientes de escalas passaram por uma seleção de pertinência por parte dos

investigadores, bem como por um processo de tradução e adaptação da língua inglesa para a portuguesa.

Os itens *“A nudez feminina é uma forma de sexismo”* e *“A objetificação feminina é uma forma de sexismo”* foram baseados no conjunto de itens criado por Goffman (1979), com a ressalva de que estes foram adicionados à escala do autor posteriormente por Kang (1997) e Linder (2004) respetivamente. O primeiro item, *“A objetificação feminina é uma forma de sexismo”*, registou 54 (38,6%) das opções no nível 4 da escala de Likert (4 = concordo) e 54 (38,6%) das opções no nível 5 da escala de Likert (5 = concordo totalmente). Contudo, é importante realçar que 20 (14,3%) dos inquiridos optaram pelo nível 3 (3 = nem discordo, nem concordo), preferindo abster-se de opinar sobre a questão. O segundo item, *“A nudez feminina é uma forma de sexismo”* obteve resultados próximos entre as respostas possíveis. O nível 4 da escala de Likert (4 = concordo) obteve novamente a maioria das respostas, tendo 59 (42,1%) dos 140 inquiridos optado pelo mesmo. Os resultados na mesma linha representam uma concordância positiva perante o sexismo inerente à nudez feminina na publicidade. Contudo, é importante focar em outros resultados obtidos. A segunda maior força foi o nível número 3 (3= nem discordo, nem concordo), que reuniu 28 (20%) das respostas, demonstrando um nível de abstinência relevante. Além disso, o nível 2 (2 = discordo) reuniu 24 (17,1%) das opções. Existe assim uma disparidade de entendimento por parte dos indivíduos. Apesar de a concordância ser positiva, principalmente se adicionarmos os resultados do nível 5 (5 = concordo totalmente), que se concentraram em 21 (15%) respostas, é de realçar que também existe um grande número de indivíduos que não compreendem a nudez feminina como uma forma de sexismo.

O único item que não é baseado em nenhuma das escalas é o terceiro, *“Os ideais de beleza são uma forma de sexismo”*. Os investigadores decidiram inserir o mesmo devido ao seu interesse e afastamento da norma. Os ideais de beleza podem não ser o primeiro pensamento quando o indivíduo reflete sobre a palavra sexismo, daí o cunho interessante de utilizar esta definição amplamente discutida por diversos autores, tal como demonstramos na revisão de literatura anteriormente apresentada (Cohan, 2001; Mehta, 2017). No item apresentado, o nível 4 da escala de Likert (4 = concordo) continua a reunir a preferência dos inquiridos, obtendo 56 (40%) das respostas possíveis e demonstrando um nível de concordância relevante com a afirmação. Contudo, a segunda maior força é o nível 2 (2 = discordo), reunindo 29 (20,7%) das opções. O nível 5 ainda se aproxima ligeiramente do anterior, reunindo 26 (18,6%) das respostas. Podemos concluir que se trata de um tópico um quanto controverso e que gerou alguma

diferenciação entre percepções por parte dos inquiridos. As percentagens de todos os pontos são próximas e o conhecimento desta atitude sexista publicitária pode não ser tão bem compreendida pelo consumidor ordinário.

Já o item *“A figura de uma dona de casa é uma forma de sexismo”* é baseado no nível 2 da Escala para o Sexismo (Pingree et al, 1976), bem como o item *“A figura da mulher que possui um emprego e ainda realiza trabalho doméstico é uma forma de sexismo”*, baseado no nível 3 da mesma escala. O quarto item, *A figura de uma dona de casa é uma forma de sexismo*, obteve um nível de concordância positivo, reunindo 60 (42,9%) respostas no nível 4 da escala de Likert (4 = concordo) e 48 (34,3%) no nível 5 da escala de Likert (5 = concordo totalmente). Existe assim um nível de concordância elevado perante a afirmação. Já o último item foi o que apresentou resultados mais dispares dos restantes. O item *“A figura da mulher que possui um emprego e ainda realiza trabalho doméstico é uma forma de sexismo”* obteve a maioria dos seus resultados no nível 2 da escala de Likert (2 = discordo), reunindo 43 (30,7%) das respostas. Em seguida, e demonstrando o contraste evidente entre as opiniões dos inquiridos, aparece o nível 4 (4 = concordo), que reuniu 33 (23,6%) das opções. Este contraste não é a única questão a realçar. O nível 3 (3 = nem discordo, nem concordo) obteve 30 (21,4%) das opções e o nível 1 (1 = discordo totalmente) obteve o seu resultado mais expressivo de todo o inquérito, reunindo 18 (12,9%) das respostas. Numa análise geral, os resultados demonstram que existe um fraco conhecimento deste nível de sexismo. Este é o único item que difere dos anteriores, contudo, alguns dos outros apresentam resultados expressivos nas demais opções, demonstrando certa confusão.

Após a análise dos resultados de cada item, os investigadores puderam compreender que, na generalidade, as respostas concentraram-se maioritariamente no nível 4 da escala de Likert (4 = concordo). Como tal, todas as afirmações revelaram uma resposta afirmativa perante a compreensão dos diferentes estereótipos femininos que ainda persistem na indústria publicitária. Contudo, o último item foi contra a tendência e concentrou a maioria das suas respostas no nível 2 (2 = discordo). A moda (valor mais frequente) e a mediana (valor central) geral situaram-se, de igual modo, no nível 4, comprovando uma vez mais a perseverança do ponto em questão perante os outros. Contudo, a moda e a mediana do último item situaram-se no nível 2 e nível 3 respetivamente, demonstrando uma certa crispação perante os restantes resultados. É importante realçar que o nível 3 (3 = nem discordo nem concordo) obteve sempre valores relevantes. Em tom de conclusão, de acordo com os resultados obtidos através da estatística descritiva (tabela 8), é possível verificar que os indivíduos possuem uma razoável compreensão do papel da mulher na

publicidade. Não podemos tratar a mesma como elevada devido a todos os itens terem resultados pertinentes em todas as opções.

Tabela 8 - Resultado da análise por estatística descritiva à questão sobre o papel da mulher na publicidade

Fonte - Elaboração própria com base nos dados gerados no SPSS

<u>Papel da mulher na publicidade</u>								
Inquiridos N	Itens	Níveis Concordância					Moda	Mediana
		1	2	3	4	5		
140	1. A objetificação feminina é uma forma de sexismo.	3,6%	5%	14,3%	38,6%	38,6%	4	4
140	2. A nudez feminina é uma forma de sexismo	5,7%	17,1%	20%	42,1%	15%	4	4
140	3. Os ideais de beleza são uma forma de sexismo.	8,6%	20,7%	12,1%	40%	18,6%	4	4
140	4. A figura de uma dona de casa é uma forma de sexismo.	6,4%	10%	6,4%	42,9%	34,3%	4	4
140	5. A figura da mulher que possui um emprego e ainda realiza trabalho doméstico é uma forma de sexismo	12,9%	30,7%	21,4%	23,6%	11,4%	2	3

4.1.5. Análise da visualização dos anúncios publicitários

Compal

O primeiro anúncio exibido aos inquiridos durante o questionário é da conhecida Compal. O anúncio (figura 4) apresenta uma figura feminina, mãe e esposa, que está a preparar o almoço enquanto o marido, o filho e a filha se encontram na mesa, já a realizar a refeição. Uma das crianças pede à mãe o produto da Compal e a mesma tem de se deslocar até ao pomar, representando o quão fresco o produto da marca pode ser. Durante todo o processo, a figura

feminina realiza todas as tarefas sozinha, com o objetivo de todos estarem satisfeitos com o recheio da mesa. Em nenhuma altura se vê a mãe a iniciar o seu almoço. Os estereótipos sexistas apontados são o da figura de “dona de casa”, a disposição materna acima de tudo, e a esposa submissa ao marido. O anúncio é assim uma fonte de publicidade sexista. Os investigadores optaram por inserir o anúncio no inquérito por dois motivos principais, sendo estes o fato de se tratar de algo recente, lançado no começo do ano de 2018, e porque causou uma elevada repercussão nas redes sociais, tendo muitas pessoas considerado o anúncio de mau gosto e sexista.

Figura 4 - Imagens do anúncio da marca Compal

Fonte - Imagens recolhidas a partir do anúncio da marca Compal



Relativamente aos resultados obtidos no inquérito por questionário, 77 (55%) indivíduos consideraram que o mesmo era sexista. Contudo, 63 (45%) afirmaram que o anúncio não apresentava qualquer conotação sexista. As duas percentagens são muito próximas, apesar de a maioria ter considerado o anúncio sexista. Quando questionados se comprariam o produto após a visualização do anúncio, 95 (67,9%) dos inquiridos responderam que sim e 45 (32,1%) afirmaram que não. Conclui-se assim que, apesar de a maioria ter considerado o anúncio sexista, a maioria também continuaria a comprar o produto publicitado. Apesar de existir um número considerável de inquiridos que não comprariam o produto, na maioria, o sexismo parece não deter uma forte influência na decisão de compra do consumidor relativamente ao produto específico.

Solinca

O anúncio do ginásio Solinca tratou-se de um dos mais polémicos no panorama português. No anúncio feminino, a mulher aparece a realizar abdominais devido às seguintes frases e pensamentos motivacionais:

Tabela 9 - Frases do anúncio Solinca

Fonte - Frases retiradas do anúncio dos ginásios Solinca

Frases Anúncio Solinca: Figura Feminina
"A nova namorada do seu ex."
"A baby-sitter dos seus filhos."
"A amiga de infância que não vê há séculos."
"A nova estagiária do seu marido."
"A miúda que levanta mais peso que você."

Já o anúncio com a figura masculina apresentava as seguintes:

Tabela 10 - Frases do anúncio Solinca

Fonte - Frases retiradas do anúncio dos ginásios Solinca

Frases Anúncio Solinca: Figura Masculina
"O pai do melhor amigo do seu filho."
"O novo namorado da sua mãe."
"O colega que sobe sempre pelas escadas."
"O coordenador de mestrado da sua mulher."
"O chefe que teima em não se reformar."

O anúncio (figura 5) foi escolhido pelos investigadores devido ao seu elevado interesse e às acusações sofridas pelo ginásio, que sofreu grande repercussão nos meios jornalísticos e nas redes sociais, sendo acusado de sexismo. O público acusou o ginásio de estimular a guerra entre as figuras femininas no anúncio dirigido à mulher, atribuindo-lhe ainda profissões de uma hierarquia mais baixa. Além disso, a competição feminina é estimulada devido a um homem no quesito romance, como no caso da nova namorada de um antigo namorado e da nova estagiária do marido. O homem já se preocupava mais consigo, com a sua carreira e com a sua forma física, não apresentando motivações consideradas tão fúteis como a figura feminina. Contudo, existe de igual modo uma competitividade masculina estimulada pelo romance, como no caso do coordenador de mestrado da esposa.

Figura 5 - Imagens do anúncio dos ginásios Solinca
Fonte - Imagens recolhidas a partir do anúncio dos ginásios Solinca



Relativamente aos resultados, 101 (72,1%) dos inquiridos compreendeu o sexismo existente no anúncio, enquanto 39 (27,9%) das respostas apresentaram-se negativas. Quando questionados sobre se a mulher seria representada de forma mais negativa que o homem no anúncio, 82 (58,6%) consideraram que sim, contrastando com 58 (41,4%) das respostas negativas. Quando questionados se comprariam o serviço após a visualização do anúncio, 100 (71,4%) dos 140 inquiridos, e indo ao encontro dos 101 indivíduos que denotaram o sexismo no anúncio, afirmaram que não comprariam o serviço publicitado. Os investigadores concluíram que o anúncio sexista do ginásio Solinca poderia afetar a disponibilidade dos consumidores em adquirir o serviço.

Nesta fase da pesquisa os investigadores decidiram inserir o anúncio dos ginásios Solinca nos futuros grupos de foco. Este foi o único caso em que os consumidores afirmaram, em grande maioria, que não comprariam o produto após visualizar o anúncio. Tal aconteceu porque se revelou de extremo interesse tentar compreender o porquê de os consumidores não comprarem o serviço após o anúncio, podendo tal estar relacionado com a vasta opção existente no mercado em relação a serviços de atividade física. Como vamos perceber futuramente, tal tese revelou-se verdadeira.

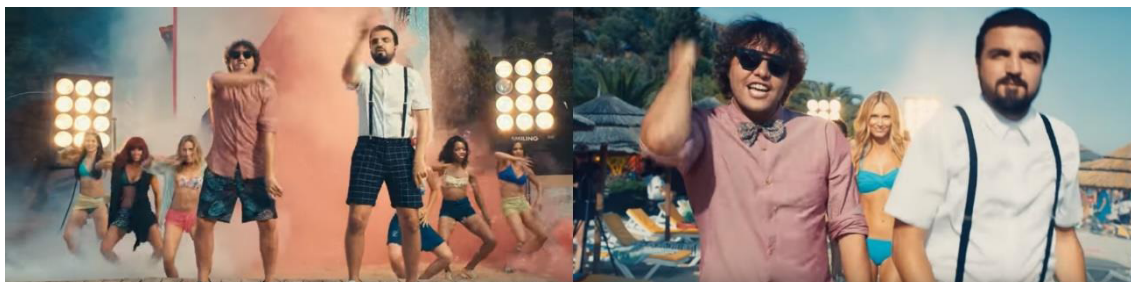
Sagres

O anúncio (figura 6) da marca Sagres foi escolhido pelos investigadores devido à presença de nudez feminina. O anúncio trata-se de um *sketch* cómico, apresentado pelos humoristas César Mourão e Salvador Martinha, num ambiente de praia. Enquanto os comediantes se apresentam vestidos, as mulheres que aparecem durante o anúncio apresentam-se em trajes menores. Além

da nudez feminina, também ocorre uma objetificação feminina, sendo que a maior parte das modelos presentes do anúncio está apenas no anúncio como um objeto de decoração e de desejo por parte dos comediantes.

Figura 6 - Imagens do anúncio da marca Sagres

Fonte - Imagens recolhidas a partir do anúncio da marca Sagres



Quando questionados se existira alguma forma de sexismo no anúncio, 92 (65,7%) dos inquiridos apresentou uma resposta positiva, em contraste com 48 (34,3%) dos indivíduos, que não denotaram o sexismo no anúncio. Relativamente à compra do produto, a maioria dos indivíduos, nomeadamente 74 (52,9%) afirmou que continuaria a adquirir o mesmo, em contraste com os 66 (47,1%) que negaram a intenção de compra.

Caixa Geral de Depósitos

O anúncio (figura 7) do banco Caixa Geral de Depósitos apresenta-se como uma obra sobre a palavra decisão. Durante o anúncio, o publicitário tenta demonstrar ao potencial público que ele pode decidir. Contudo, o que ocorre durante o anúncio publicitário é a decisão por parte do homem perante a mulher. Os exemplos são os seguintes. Uma mãe, enquanto prepara o jantar, descobre que o filho decidiu voltar a casa e um casal está no carro quando o marido decide que vão ser pais. Quem tem o poder da tomada de decisão durante o anúncio é a figura masculina, refletindo uma atitude sexista tendo por base a submissão da figura feminina.

Figura 7- Imagens do anúncio da Caixa Geral de Depósitos
Fonte - Imagens retiradas a partir do anúncio da Caixa Geral de Depósitos



Os inquiridos, na sua maioria, optaram por considerar o anúncio não sexista, com 93 (66,4%) das respostas a revelarem-se negativas. Já 47 (33,6%) dos indivíduos consideraram que existia sexismo no anúncio apresentado. Quando questionados sobre a compra do serviço, os resultados invertem-se. A grande maioria dos inquiridos, nomeadamente 92 (65,7%) afirma que compraria o serviço, enquanto 48 (34,3%) nega. Novamente o sexismo presente num anúncio de uma marca estabelecida no mercado - tal como no caso da Compal - parece não apresentar qualquer influência na decisão de compra do consumidor.

Planta

O último anúncio (figura 8) apresentado foi o da marca Planta. No anúncio, um homem surge em trajes menores enquanto utiliza o produto. Além da nudez feminina, podemos ainda relacionar o anúncio com a objetificação, visto que o homem tem como função agradar à sua parceira do sexo feminino. Existe também uma certa descriminação perante o sexo feminino, pois a mulher é tratada como um ser que apenas se preocupa com o físico e aparência do seu companheiro.

Figura 8 - Imagens do anúncio da marca Planta
Fonte - Imagens retiradas a partir do anúncio da marca Planta



À pergunta sobre a existência de sexismo no anúncio apresentado, os inquiridos apresentaram uma concordância com tal, tendo 85 (60,7%) apontado o sexismo presente no anúncio, enquanto 55 (39,3%) não o fizeram. O resultado inverteu-se, desta vez a 100%, quando questionados se comprariam o produto após a visualização do anúncio. A grande maioria dos inquiridos, e exatamente a mesma percentagem que denotou o sexismo presente no anúncio, afirmou que continuaria a adquirir o produto. Mais uma vez os anúncios sexistas não influenciam a decisão de compra do consumidor.

4.1.6. Conclusões

Na generalidade, os investigadores concluíram que o conceito de sexismo era do conhecimento do consumidor. Contudo, dado que os *millennials* se encontram representados em maior número no grupo dos inquiridos, os investigadores denotaram de igual modo que não é possível realizar uma generalização dos dados que seja consistente perante as duas gerações em estudo. Como tal, e apesar dos questionários se terem revelado como um método de análise que proporcionou vasto conhecimento e dados sobre o consumidor, os investigadores decidiram criar uma secção introdutória sobre o conceito de sexismo e a sua perceção na publicidade nos grupos de foco. Assim, os dados dos seus participantes serão melhor contextualizados e interpretados.

O inesperado também ocorreu de forma positiva. Os pesquisadores conseguiram retirar, a partir dos dados recolhidos, vasta informação de foro pertinente para a elaboração do guião dos grupos de foco. Tal aconteceu desde questões que possam ser repetidas, como perguntas que surgiram graças a dados inesperados ou a compreensão de algum assunto controverso. Assim, os inquéritos por questionário revelaram-se fulcrais para a realização dos grupos de foco, quer pela possibilidade de contexto tendo em conta o sexismo, quer pela informação que surgiu.

Outro ponto a realçar antes de prosseguirmos são os resultados relativos aos anúncios de cariz sexista. Em todos os anúncios é denotado o sexismo existente, à exceção do exemplo da Caixa Geral de Depósitos. Esta fase do questionário, embora não responda à questão sobre o conceito de sexismo, permite aos investigadores tirarem algumas conclusões sobre a perceção e decisão de compra do consumidor. Na próxima fase de investigação serão implementadas questões para compreender novamente a perceção e a decisão de compra, mas também os motivos que levam os consumidores a serem ou não influenciados pelo sexismo na publicidade, respondendo assim à pergunta primária de pesquisa.

4.2. Grupos de Foco

4.2.1. Implementação dos Grupos de Foco

Os grupos de foco foram realizados tendo como base uma amostra não-probabilística por conveniência. Existiu, por parte dos investigadores, uma seleção propositada para recolher a informação necessária ao esclarecimento da questão de pesquisa. Consequentemente, os participantes de cada grupo de foco pertenciam à mesma geração, sendo esta a Geração X no Grupo A e a Geração Y no Grupo B. O ano de nascimento dos participantes foi a única característica obrigatória para participação nos grupos. Contudo, é ainda importante realçar que a nenhum dos participantes foi permitido o acesso aos inquéritos por questionário anteriormente implementados.

Foram implementados dois grupos de foco. O Grupo A contou com oito participantes da geração X, isto é, indivíduos nascidos entre os anos de 1961 e 1980. O Grupo B contou com oito participantes da geração Y, ou seja, indivíduos que nasceram desde o ano de 1981 até 2000. Após uma análise individual de cada grupo, procedeu-se a uma comparação entre os resultados de ambos. A realização de dois grupos de foco teve como objetivo proporcionar aos investigadores uma pauta de comparação entre as duas gerações, investigando de igual modo a evolução do conceito de sexismo, perceção do sexismo na publicidade e a relação do indivíduo enquanto consumidor com os anúncios publicitários de teor sexista. É de igual modo importante compreender as ideias e crenças, compreender a influência da publicidade nos valores e vice-versa, e explorar mentalidades.

O guião implementado nos grupos de foco foi baseado no trabalho de revisão de literatura, nos inquéritos por questionário recolhidos na fase anterior da investigação e nos propósitos que os investigadores pretendem esclarecer. Ambos os grupos de foco foram realizados no mês de dezembro do ano 2018. O Grupo A foi realizado dia 11 de dezembro de 2018, pelas 18 horas, e o Grupo B dia 7 de dezembro de 2018, também pelas 18 horas. As discussões aconteceram na cidade do Porto, numa sala de reuniões neutra, e contaram com oito participantes cada uma. O Grupo A teve a duração de 1 hora e 13 minutos e o Grupo B de 1 hora e 36 minutos. Após a realização dos grupos de foco, os investigadores procederam à transcrição dos áudios e iniciaram uma análise de conteúdo. A análise de conteúdo dividiu-se em caracterização dos participantes e por temáticas, que são exploradas em seguida.

4.2.2. Grupo A

O grupo de foco A foi realizado, como explanado anteriormente, tendo por base uma amostra não-probabilística por conveniência. Os participantes do grupo em questão foram selecionados conforme o seu ano de nascimento, situando-se entre os anos de 1961 e 1980. Esta seleção propositada ocorreu devido ao objetivo da recolha de informação necessária, nomeadamente de informação proveniente de membros da geração X. O objetivo posterior passa por realizar uma comparação entre a geração X e a geração Y. O guião do grupo de foco baseou-se na revisão de literatura anteriormente realizada, nos dados adquiridos através dos inquéritos por questionário implementados numa fase anterior e nos propósitos dos investigadores. O grupo A realizou-se dia 11 de dezembro, pelas 18 horas, e contou com a participação de 8 intervenientes. A discussão teve a duração de 1 hora e 13 minutos e a informação foi posteriormente transcrita pelos investigadores. O grupo A será analisado tendo como base uma análise de conteúdo, onde se irá efetuar a divisão de temáticas com maior pertinência para a investigação.

A. Caracterização dos participantes

O grupo de foco A contou com 8 participantes, tratando-se cinco do sexo feminino e três do sexo masculino. Apenas dois dos participantes partilham o ano de nascimento, o que demonstra um leque de diversidade. Contudo, é importante realçar que a maioria dos participantes nasceu nos anos 70. A nível de escolaridade, três dos participantes completaram apenas o ensino primário, enquanto dois participantes completaram o ensino básico e um outro o ensino secundário. Apenas um dos participantes do grupo, a integrante Q, possui um grau universitário. Em termos de atividade profissional, as ocupações citadas inserem-se num âmbito variado. Na tabela (tabela 11) que se segue, os participantes são caracterizados a nível individual.

Tabela 11 - Caracterização sociodemográfica dos participantes do grupo de foco A

Fonte - Elaboração própria com base nos dados recolhidos no grupo de foco A

Participante	Ano de Nascimento	Género	Habilitações	Atividade Profissional
I	1975	Feminino	Ensino Secundário	Empregada de balcão
J	1970	Feminino	Ensino Primário	Desempregada
L	1963	Feminino	Ensino Primário	Empregada doméstica
M	1967	Masculino	Ensino Primário	Jardineiro
N	1975	Masculino	Ensino Básico	Pintor
O	1972	Feminino	Ensino Básico	Pensionista
P	1980	Masculino	Ensino Secundário	Doméstica
Q	1979	Feminino	Licenciada em Filosofia	Professora

B. Análise de conteúdo

Conceito de sexismo

A pergunta inicial consistia em questionar os participantes sobre qual seria a primeira palavra que recordavam quando confrontados com o conceito de sexismo. Três dos participantes, nomeadamente os participantes I, J e M, responderam sexo. Outro trio, os participantes L, N e P, optaram pela palavra diferenças. A participante Q escolheu a palavra desigualdade e a participante O a palavra homem (tabela 12). Apesar dos participantes relacionarem sexo e diferença com o conceito de sexismo, a palavra género não é mencionada em nenhuma estância. Perante a pergunta de partida, nesta fase inicial do grupo de foco, não fica explícito se todos os intervenientes conhecem o significado de sexismo. Contudo, é importante referir que quatro dos participantes, que representam metade do grupo, entregam conceitos do foro negativo.

Tabela 12 - Conceitos escolhidos pelos participantes do grupo A para relacionar com a palavra sexismo

Fonte - Elaboração própria com base nos dados recolhidos no grupo de foco A

Participantes	Palavras utilizadas
I	Sexo
J	Sexo
L	Diferenças
M	Sexo
N	Diferença entre sexos
O	Homem
P	Diferença entre sexos
Q	Desigualdade

Em seguida, os participantes foram questionados se sentiam conhecer ou não o conceito de sexismo. Ao contrário do esperado perante os resultados da questão anterior, existiu uma unanimidade em referir o conhecimento do conceito. A participante I compreendia sexismo como uma diferença imposta entre sexos, enquanto a participante L referir acreditar que se relacionava, em parte, com machismo. Já a participante Q definiu sexismo como a atribuição de características e limitações a um género, afirmando que o sexismo cria a base ideal para a existência do machismo. A participante I afirmou ainda que o sexismo prejudica em maior escala o sexo feminino e o participante M discordou, referindo existir mulheres que também se aproveitavam das características e tarefas atribuídas a cada género pela sociedade onde nos inserimos. A participante L acrescentou ainda que, na atualidade, existe um sentimento de incómodo alto em relação a alguns âmbitos do sexismo e a participante P concluiu referindo que, embora conheça e aceite o termo sexismo, não acredita que o mesmo realmente afete a mulher em tamanha escala referida por outros participantes durante a discussão (tabela 13). Os investigadores puderam denotar algumas diferenças pertinentes entre os participantes do grupo A perante a questão. Tratando-se as participantes I e Q as mais novas do grupo, foi possível compreender que as suas ideias se encontravam mais desenvolvidas e vincadas. Contudo, todos os participantes referiram conhecer, pelo menos, a base principal do conceito do sexismo. Tal permite aos investigadores acreditar que existe uma base pertinente de exploração dos participantes em questão.

Tabela 13 - Frases representativas dos participantes do grupo de foco A

Fonte - Elaboração própria com base nos dados recolhidos no grupo de foco A

Participantes	Frases Representativas
I	“Lá está, é a diferença entre sexos, é mesmo isso. Ou seja, um homem pode ser trolha, mas uma mulher já não fica bem.”
Q	“O sexismo, na minha opinião, acaba por dar as bases para o machismo. O sexismo é a atribuição de características ou qualidades específicas a um determinado sexo, bem como limitações. O sexismo atribui essas especificidades, o machismo explora-as (...) São pré conceções que existem na nossa cabeça devido ao sexismo na sociedade.”

Ainda no âmbito do conceito de sexismo, os participantes foram questionados sobre as suas experiências pessoais. Nenhum dos participantes do sexo masculino referiu ter vivenciado qualquer experiência negativa provocada por sexismo. O mesmo não aconteceu com os participantes do sexo feminino. A participante I, uma antiga emigrante, referiu que nunca se sentiu discriminada no país onde viveu durante largos anos. Contudo, afirmou que já viveu preconceito em relação ao seu género em Portugal. A mesma participante e a participante L confessaram já ter experienciado sexismo no local de trabalho, quer a nível de tarefas, como a nível salarial. A participante Q realçou acreditar que todos os homens também experienciam sexismo na sua vida diária, não sendo este tão pejorativo ou consciente como o que a mulher sofre e vivencia (tabela 14).

Tabela 14 - Frases representativas dos participantes do grupo de foco A

Fonte - Elaboração própria com base nos dados recolhidos no grupo de foco A

Participantes	Frases Representativas
L	“E existe imensa discriminação para ambos, mas mais para a mulher. Muitas vezes as mulheres são menos pagas que os homens, por exemplo. Já me aconteceu!”
I	“Eu estive emigrada muitos anos e eu não via isto, eu não via esta opinião, não existia este sexismo que existe em Portugal. Tu vias uma mulher a trabalhar nas obras, tu vias uma mulher mecânica, tu ias a um mecânico e podias estar sempre à espera de um homem ou de uma mulher. Não me senti pessoalmente afetada pelo sexismo lá fora, aqui sinto.”

No centro da questão, surgiu uma discussão pertinente entre os participantes. O participante N, baseado na sua crença religiosa, afirmou que a mulher teria sido criada com a intenção da maternidade e de cuidar do homem e respetivos filhos do casal. Na sua opinião, a mulher só teria começado a trabalhar devido à sociedade e problemas económicos. As participantes Q, L, I e O, do género feminino, demonstraram-se particularmente incomodadas com esta ideia, refutando-a (tabela 15).

Tabela 15 - Frases representativas dos participantes do grupo de foco A

Fonte - Elaboração própria com base nos dados recolhidos no grupo de foco A

Participantes	Frases Representativas
N	“Deixe-me chegar mais longe. Quando foi o início do ser humano, a mulher foi criada para cuidar dos filhos, para ensinar os filhos, para educar os filhos e o homem, com o suor do seu rosto, era para ganhar o sustento do seu lar. Derivado às muitas consequências que esta sociedade nos tem afrontado, que cada vez mais o homem não consegue sustentar o seu lar, as coisas foram-se agravando, as exigências foram cada vez maiores e a mulher tem que por as pernas ao caminho e ajudar o homem.”
Q	“Um exemplo de sexismo é o que o senhor acaba de dizer. Não acho normal não compreender que há mulheres que gostam de trabalhar e que ninguém foi criado para o que quer que seja.”
L	“Hoje em dia as mulheres também querem ter a sua independência.”
I	“Os tempos foram evoluindo, por isso é que se diz, mudam-se os tempos, mudam-se as mentalidades.”

O participante N afirmou ainda que a mulher possuía certas debilidades quando comparada com o homem, sendo de igual modo culpada pela opressão que vive, pois poderia ter agido perante tal. A participante Q refutou com a seguinte ideia, considerada pertinente pelos investigadores: *“Isso não faz sentido. A mulher sempre sofreu opressão. Os pais, que dominavam a mulher, faziam com que a mesma ficasse sempre presa na família, tinha que casar e nunca estudava. Como é que a mulher se ia impor sem educação e sem liberdade? É um problema estrutural. São as consequências do antigo regime. E não acontece só aqui, até posso dar um exemplo muito prático. No mundial passado, a Croácia chegou à final do mundial. A Presidente da República do país é uma mulher. Enquanto o Presidente francês foi retratado nas revistas de fato e gravata, nas mesmas publicações, a Presidente croata foi enaltecida por ter uma ótima forma física e só usaram fotos dela em biquíni. Não importa quão longe a mulher chegue, os sexistas vão sempre fazer comentários e apreciações destas. É irrisório.”*

Por último, no âmbito do conceito de sexismo, os participantes foram questionados sobre se algum dos géneros era mais afetado pelo sexismo do que o outro. A decisão foi unânime e os

participantes consideraram que o sexo feminino sofria em maior escala com as atitudes e comportamentos sexistas.

Os investigadores concluíram que, em relação ao conceito de sexismo, os participantes possuíam um vasto conhecimento das suas ideias base e consequente conceito. Apesar de existirem algumas discrepâncias de pensamento, e de alguns participantes afirmarem que o sexismo só existe por culpa de um género e já não é tão persistente, esses participantes conhecem, de igual modo, o conceito de sexismo. Perante tal, é possível aos investigadores explorar os meandros do sexismo, a sua perceção e a relação do mesmo com o consumo.

Submissão, ideais de beleza e cavalheirismo

Em seguida, os investigadores optaram por questionar os participantes sobre algumas das ideias mais polémicas que surgiram conectadas com o conceito de sexismo durante a revisão de literatura.

Os participantes foram confrontados sobre a possível relação da submissão feminina com o sexismo e a decisão do conjunto não careceu de qualquer unanimidade. Todos os indivíduos concordaram que a submissão feminina se poderia revelar como uma forma e também consequência do sexismo. Se a mulher ser submissa se tratava de uma forma de sexismo, essa submissão existia também devido ao sexismo presente na sociedade, que proliferava os estereótipos de género sobre os quais a mulher era percecionada. O participante N referiu novamente que a mulher deveria tentar escapar a tal submissão e a participante P foi a única que expressou algumas dúvidas perante o pensamento. Contudo, acabou por concordar com os restantes dos intervenientes (tabela 16).

Tabela 16 - Frases representativas dos participantes do grupo de foco A

Fonte - Elaboração própria com base nos dados recolhidos no grupo de foco A

Participantes	Frases Representativas
I	“Lá está, eu concordo com isso, na generalidade, a mulher é considerada o elo mais fraco e a empregada do homem.”
J	“Eu concordo com a ideia. A mulher é sempre o tapete do homem.”

A decisão pautou-se novamente pela unanimidade quando questionamos os participantes sobre os ideais de beleza e a sua relação com o sexismo. Todos concordaram que os ideais de beleza são uma maneira de submeter, tanto homem quanto mulher, os indivíduos a características consideradas apropriadas. Mais uma vez os participantes referiram que os ideais de beleza são uma forma de sexismo e são também provocados pelas ideias sexistas presentes na sociedade e na vida diária (tabela 17).

Tabela 17 - Frases representativas dos participantes do grupo de foco A

Fonte - Elaboração própria com base nos dados recolhidos no grupo de foco A

Participantes	Frases Representativas
L	“Concordo a 100%.”
J	“Uma mulher simples nunca pode fazer um anúncio, tem que ser sempre uma mulher vistosa.”
Q	“É verdade, a mulher é muito mais massacrada. Contudo, acredito que, em parte, o homem também o seja um pouco nesta nova era da metrossexualidade.”

O último dos conceitos explorados também obteve unanimidade na resposta, contudo, esta foi negativa. Os participantes do grupo A não acreditam que o cavalheirismo possa ser uma forma de sexismo nem uma consequência do mesmo. Existiu até uma certa indignação quando a questão foi colocada, primariamente pelos participantes do sexo masculino. A participante I referiu que algumas pessoas poderão sim utilizar o cavalheirismo com intenções negativas conectadas com o sexismo, mas que não acredita que seja a sua maioria, longe disso (tabela 18).

Tabela 18 - Frases representativas dos participantes do grupo de foco A

Fonte - Elaboração própria com base nos dados recolhidos no grupo de foco A

Participantes	Frases Representativas
I	“Eu acho que cavalheirismo não é sexismo, é respeito e educação (...) Contudo, é importante realçar que, muitas vezes, os homens podem utilizar o cavalheirismo para tentar algo menos simpático, o que é uma ideia normal.”
N	“O verdadeiro cavalheiro é por educação e respeito, nunca para tirar proveito próprio.”
P	“Cavalheirismo tem a ver com respeito e educação, não com sexismo.”

Sexismo na Publicidade – Existência e percepção

Na nova fase do grupo de foco, os participantes foram questionados sobre a existência de sexismo na publicidade. A decisão dos indivíduos não careceu de qualquer dúvida, existindo unanimidade ao concordarem que a existência de sexismo na publicidade era uma realidade. Até o participante P, que anteriormente referiu não acreditar que o sexismo ainda perdure na sociedade, acabou por se contradizer e referir que acredita na existência do mesmo nos anúncios publicitários. A participante O referiu que é algo que a incomoda de forma crescente, não considerando que exista uma evolução da imagem da mulher no tipo de anúncio. A participante Q realçou que as empresas utilizam diversos estereótipos sexistas nas suas campanhas publicitárias e o participante N considerou que a figura do sexo feminino sempre foi aproveitada ao máximo. Os investigadores concluíram que os participantes acreditam que o sexismo se encontra presente na publicidade atual (tabela 19).

Tabela 19 - Frases representativas dos participantes do grupo de foco A
 Fonte - Elaboração própria com base nos dados recolhidos no grupo de foco A

Participantes	Frases Representativas
N	“A mulher é aproveitada ao máximo. O sexo feminino é aproveitada ao máximo. Quando se quer vender um carro, ou aparece um homem que sabe muito do assunto, ou as melhores aparecem praticamente nuas para atrair atenção dos homens. Ninguém acha que a mulher pode comprar um carro.”
O	“Às vezes até incomoda, a mulher faz sempre a mesma coisa, o homem é sempre o mesmo macho alfa. Sinto-me cada vez mais incomodada com a situação, não ocorrem mudanças.”
Q	“As empresas ainda utilizam muitos estereótipos na publicidade que fazem aos seus produtos.”

Mais tarde, durante o grupo de foco, os participantes foram novamente confrontados com uma questão direta sobre a perceção do sexismo na publicidade. Os participantes foram questionados sobre se, normalmente, entendiam o sexismo na publicidade por si ou se o compreendiam mais tarde, através de comentários entre amigos, redes sociais, entre outros. A participante L referiu que a sua filha costumava alertá-la para tal e que a sua atenção não se prendia em perceber o sexismo na sua vida diária, que não tinha muito tempo para isso. A participante I referiu que já percecionou algumas questões sexistas devido às redes sociais e a participante P concordou, acrescentando os comentários que se fazem no ciclo social (tabela 20). A participante Q foi a única que referiu possuir um entendimento facilitado da questão.

Tabela 20 - Frases representativas dos participantes do grupo de foco A

Fonte - Elaboração própria com base nos dados recolhidos no grupo de foco A

Participantes	Frases Representativas
L	“Sinceramente, a minha filha é que me costuma alertar para essas coisas. Por muito que eu entenda o sexismo, a minha atenção desfoca-se um pouco.”
P	“Eu também percebo mais pelas redes sociais e comentários entre amigos.”

Sexismo na Publicidade – As plataformas

Os investigadores questionaram os participantes sobre os meios de comunicação e a sua relação com as ideias sexistas na publicidade. O objetivo seria compreender em qual meio de comunicação os participantes acreditavam que se propagavam um maior número de formatos publicitários sexistas. A maioria dos participantes apontou a televisão como a plataforma responsável por emitir um maior número de anúncios publicitários com ideais sexistas. A participante Q apontou ainda que a população também se encontra suscetível ao que é inserido e publicado nos meios *online*, nomeadamente, nas redes sociais. Já a participante J considerou ser mais complicado fugir a anúncios sexistas expostos em *outdoors* e revistas. Concluímos assim que existe uma normalização dos anúncios sexistas e que os participantes acreditam que estes se encontram espelhados por toda a parte mas, em larga maioria, no meio televisivo.

Anúncios sexistas

Nesta fase do grupo de foco, questionamos os indivíduos sobre exemplos de anúncios sexistas que conheciam. A participante Q referiu os anúncios da marca AXE. Segundo a própria, trata-se de uma marca onde a mulher é sempre retratada como um ser pouco inteligente e submisso perante o homem. O participante N referiu que se chocava com a nudez presente nos diversos anúncios, enquanto o participante L deu como exemplo o anúncio da empresa Solinca, presente no inquérito realizado pelos investigadores anteriormente ao grupo de foco. De realçar que nenhum dos participantes dos grupos de foco preencheu o inquérito por questionário na fase

anterior da pesquisa. A participante I concluiu explicando que já assistiu a alguns anúncios de cunho sexista que a deixaram desconfortável. Contudo, também afirma que os estereótipos sexistas já estão de tal modo enraizados na publicidade, que já são vistos como algo normal sendo que, muitos espetadores podem já nem os compreender como algo pejorativo. Os restantes participantes fizeram questão de concordar com o ponto sobre a normalização do sexismo na publicidade (tabela 21).

Tabela 21 - Frases representativas dos participantes do grupo de foco A

Fonte - Elaboração própria com base nos dados recolhidos no grupo de foco A

Participantes	Frases Representativas
I	“Há alguns anúncios que não gostei de ver, mas não me recordo de nenhum em particular. Já estamos um bocadinho habituados aquilo que a televisão nos oferece, então acaba por estar normalizado para nós assistir a anúncios sexistas. Acabamos por nem ligar ou não compreender, é algo que acontece todos os dias.”
N	“Há anúncios que chocam. Quando a nudez aparece acaba por chocar um pouco.”

Estereótipos

Quando questionados sobre os estereótipos que conhecem associados à figura feminina, os participantes forneceram um leque satisfatório de respostas e conteúdo para os investigadores explorarem. A participante L começou por referir o estereótipo associado à maternidade e aos cuidados e tratamento da casa. A participante J referiu que se incomoda com a abundante nudez feminina e a participante I mencionou que acredita que a mulher é extremamente objetificada na publicidade, seja pela sua aparência, seja pelas funções que lhe são atribuídas devido ao seu género. A mesma participante explanou ainda o seu desgosto pessoal perante a falta da mulher considerada normal nos anúncios publicitários, condenando a propagação da mulher com aparência pouco realista e a beirar a perfeição. Estes foram alguns dos estereótipos femininos que os participantes associaram à figura da mulher na publicidade (tabela 22).

Tabela 22 - Frases representativas dos participantes do grupo de foco A

Fonte - Elaboração própria com base nos dados recolhidos no grupo de foco A

Participantes	Frases Representativas
L	“No geral, a mulher é sempre dona de casa e mãe de filhos.”
I	“Eu acho que a mulher, a nível publicitário, é um bocado usada. Usada no sentido da aparência. A mulher acaba por ser retratada muitas vezes como um objeto que as pessoas podem possuir (...) Sim, nós como mulheres também nos sentimos tristes perante a publicidade. Não se vê um anúncio de <i>lingerie</i> , de perfumes, do que quer que seja, onde apresentem uma mulher como nós, uma mulher considerada normal. Aparecem mulheres lindas e maravilhosas, modelos, escolhidas a dedo para aquilo. Não se vê uma mulher como nós, com uma banha de fora, com uma gordurinha, com umas espinhas na cara, ou isto ou aquilo. A mulher é muito usada para vender, principalmente pela vertente imagem.”

Em seguida, os participantes foram convidados a partilhar os estereótipos masculinos que julgavam existir na publicidade. O participante N referiu acreditar que a objetificação masculina também existe nos anúncios, bem como a aproveitação do corpo. O participante M notou que o homem aparece muito associado a carros e participante I referiu a sua sexualização constante nos anúncios relacionados com fragâncias. A participante Q reforçou de igual modo que o homem aparece muitas vezes como o ser inteligente e superior. Podemos concluir que os participantes conhecem um maior número de estereótipos associados à figura feminina que à figura masculina (tabela 23).

Tabela 23 - Frases representativas dos participantes do grupo de foco A

Fonte - Elaboração própria com base nos dados recolhidos no grupo de foco A

Participantes	Frases Representativas
N	“Já em relação ao homem, eu acredito que ele esteja a começar a ser usado também de uma forma objetificada. Já para não falar da nudez.”
Q	“Aparece muito aquele estereótipo de homem inteligente, CEO, dono do mundo.”
M	“O homem aparece muito associado aos carros.”

Por último, os participantes foram questionados se os estereótipos reforçavam o lado positivo ou negativo de cada género. Todos os participantes concordaram que ambos os géneros são prejudicados de forma distinta, não conseguindo classificar qual será o mais afetado (tabela 24).

Tabela 24 - Frases representativas dos participantes do grupo de foco A

Fonte - Elaboração própria com base nos dados recolhidos no grupo de foco A

Participantes	Frases Representativas
I	“Eu acho que o sexismo na publicidade afeta os dois géneros. Talvez afete mais a mulher, mas, na minha opinião, começa a afetar o homem agora. Vemos sempre os mesmos estereótipos representados e isto já dura há anos. Não sei se isto algum dia vai mudar, parece-me que não.”

Consumo e Preconceito

Nesta fase do grupo de foco, os intervenientes foram questionados se já teriam deixado de adquirir um produto por a empresa ter estado associada a algum ato de preconceito no geral. Os participantes L e N referiram que já o deixaram de fazer devido ao trabalho escravo e más condições de trabalho nos países considerados de terceiro mundo. A participante I demonstrou-se um pouco contraditória a tal ideia, defendendo que, se todos deixassem de consumir marcas que

procedessem dessa forma, não teríamos opção senão deixar de consumir tudo de todas as formas. A participante Q refutou a ideia derrotista, afirma que gestos pequenos poderiam sempre marcar a diferença. Afirmou ainda já ter deixado de consumir devido a maus tratos infligidos em animais (tabela 25).

Tabela 25 - Frases representativas dos participantes do grupo de foco A

Fonte - Elaboração própria com base nos dados recolhidos no grupo de foco A

Participantes	Frases Representativas
L	“Já deixei de comprar sapatilhas que eram feitas por meninos escravos. Infelizmente, com o tempo percebi que quase todas as empresas utilizavam trabalho escravo, e que eu não tinha outra solução se não comprar nas grandes marcas, porque não possuo uma almofada económica com tamanho o suficiente para fazer diferente.”
N	“Eu já deixei de comprar certos perfumes por eles virem de locais duvidosos, onde existiam rumores de escravatura de menores.”
J	“Há empresas que todos nós conhecemos que faltam com a responsabilidade.”
I	“Tudo aquilo que comemos, tudo aquilo que vestimos, a maior parte das coisas tem um cunho exploratório. Eu, muito sinceramente, nunca deixei de comprar nada por isso. Se formos a pensar em tudo o que se passa por trás daquilo que a gente compra, então não compraríamos nada.”
Q	“Mas não é por sermos seres pequenos que não podemos fazer a diferença, pelo menos, em algumas vertentes. Eu já deixei de comprar produtos que são testados em animais e, devido à repercussão negativa, muitas empresas pararam de o fazer.”

Em seguida, os participantes foram questionados se alguma vez tinham praticado o mesmo, mas devido a um anúncio preconceituoso. Todos os participantes foram unânimes em afirmar que nunca o tinham feito, pelo menos não em relação a produtos de consumo habitual. Os participantes P e Q afirmaram que já tinham deixado de comprar algo que não era do seu uso diário devido a um anúncio de cunho preconceituoso (tabela 26). Surge assim a ideia da familiaridade, afetividade e fidelidade com a marca. Os consumidores mostraram-se incapazes de

abdicar do seu produto diário, mesmo que este estivesse conectado com algo considerado preconceituoso.

Tabela 26 - Frases representativas dos participantes do grupo de foco A

Fonte - Elaboração própria com base nos dados recolhidos no grupo de foco A

Participantes	Frases Representativas
L	“Nunca parei de comprar algo por causa de um anúncio. Afinal, é um produto de uso diário e já sei a qualidade dele.”
Q	“Já deixei de comprar algo que não era costume comprar e me apresentava mais opções.”

Consumo e Sexismo

Nesta fase, os participantes foram questionados se já teriam deixado de adquirir um produto devido a uma atitude ou anúncio sexista. Todos os participantes afirmaram que não. A participante Q referiu que nunca o deixou de fazer principalmente pela questão do hábito. Estando familiarizada com a marca em questão, e possuindo uma relação afetiva com a mesma, não se sentiu capaz de boicotar devido a anúncios de cunho sexista, preferindo ignorar os mesmos (tabela 27).

Tabela 27 - Frases representativas dos participantes do grupo de foco A

Fonte - Elaboração própria com base nos dados recolhidos no grupo de foco A

Participantes	Frases Representativas
I	“Eu baseio-me naquilo que eu gosto e ignoro a publicidade negativa.”
Q	“Nunca deixei de comprar algo habitual, é muito difícil de o fazer. Já deixei de comprar uma marca de roupa devido a uns anúncios sexistas, mas já não a comprova anteriormente, foi mais por aí.”

Porquê?

Na última fase do grupo de foco anterior à visualização dos anúncios, os participantes foram questionados sobre os motivos que levariam alguém a deixar de comprar um produto associado a anúncios sexistas. A tabela seguinte representa os motivos enumerados.

Tabela 28- Motivos pelos quais os participantes do grupo de foco A deixariam de adquirir um produto

Fonte - Elaboração própria com base nos dados recolhidos no grupo de foco A

Motivos
Atitude ofensiva
Valores
Feminismo
Integridade

Em seguida, os participantes foram questionados sobre os motivos que levariam alguém a não deixar de comprar um produto associado a anúncios sexistas. A tabela seguinte representa os motivos enumerados.

Tabela 29 - Motivos pelos quais os participantes do grupo de foco A não deixariam de adquirir um produto com anúncio sexista

Fonte - Elaboração própria com base nos dados recolhidos no grupo de foco A

Motivos
Afetividade
Relação qualidade e preço
Não afeta a nível pessoal
Relação com a marca
Normalização do sexismo
Poder de compra

C. Visualização dos anúncios publicitários

Na secção seguinte do grupo de foco, os participantes foram convidados a assistir a diversos anúncios publicitários e opinar sobre o conteúdo. De realçar que foram, numa primeira instância, apresentados anúncios com outros tipos de preconceito aos consumidores. Tal aconteceu para permitir aos investigadores perceberem se existiram diferenças entre o preconceito do sexismo e os restantes. Foram de igual modo introduzidos anúncios com preconceitos distintos para promover uma maior concentração por parte dos participantes, visto que não se tratavam apenas de anúncios sexistas e era necessário numerar o preconceito presente.

Dove

Para iniciar a visualização dos anúncios, os investigadores optaram por começar com a exibição de anúncios com outros tipos de preconceito que não sexismo, por uma questão de comparação de reações e de percepção de relevância. Em primeira instância foi exibido um anúncio da marca Dove (figura 9). No anúncio aparecem mulheres com vários tons de pele enquanto retiram camisolas da cor da pele. A sequência inicia-se com uma figura do sexo feminino negra e termina numa caucasiana. Por baixo existe uma frase alusiva à gentileza das peles. O que o anúncio transmite, tendo causado consternação a nível internacional, é que quanto mais branca a pessoa é, mais limpa ela se encontra.

Figura 9 - Imagens do anúncio da marca Dove

Fonte - Imagens recolhidas a partir do anúncio da marca Dove



Na visualização do primeiro anúncio, existiu um certo silêncio entre os membros. Nenhum dos participantes conhecia o anúncio apresentado e apenas dois denotaram o preconceito existente, as participantes L e Q, que afirmaram que existia racismo velado. A maioria dos participantes demonstrou confusão perante o anúncio e os argumentos dos outros membros que haviam compreendido. A participante I chegou a afirmar que, tratando-se de uma pessoa que presta especial atenção a pormenores, não compreendia como percecionavam o anúncio como racista. Contudo, apesar de dois participantes terem compreendido o preconceito presente no anúncio, todos os membros do grupo afirmaram que comprariam o produto após a visualização do anúncio. Sendo que os integrantes que não compreenderam o anúncio afirmaram que comprariam o produto porque não tinham compreendido o anúncio, a participante Q afirmou que continuaria a comprar devido à relação de afetividade com a marca e a participante L apontou a relação preço e qualidade.

Lupo

No anúncio da marca brasileira Lupo (figura 10) encontramos o futebolista e celebridade Neymar Júnior. Durante o anúncio, ele aparece em tronco nu, apenas envergando roupas íntimas e meias. Sempre que uma mulher pede para conhecer o produto, as meias, ele aparece. Contudo, no final do anúncio, quando uma figura do sexo masculino faz o mesmo pedido, Neymar recusa mostrar-se, traduzindo um desagrado por ser um homem a querer vê-lo em trajes menores.

Figura 10 - Imagem do anúncio da marca Lupo

Fonte - Imagens recolhidas a partir do anúncio da marca Lupo



Após a visualização do anúncio, todos os participantes afirmaram não conhecer o mesmo. Quando confrontados com a possível existência de preconceito no anúncio, todos os participantes concordaram que existia homofobia e sexismo, excluindo o membro P, que considerou as opiniões dos outros intervenientes extrapoladas. Contudo, apesar de compreenderem a problemática do assunto, todos os participantes informaram que comprariam o produto caso necessitassem do mesmo.

Playstation

Este foi o anúncio que gerou um maior nível de indignação nos participantes do grupo de foco. O anúncio apresentado na figura trata-se de uma publicidade realizada para a marca Playstation em que o objetivo consistia em anunciar a nova Playstation portátil branca. Na imagem podemos ver a figura caucasiana, remetente ao novo produto, a segurar a figura negra, remetente à Playstation normal, pelo pescoço. Existe ainda texto referente ao domínio do branco sobre o negro.

Figura 11 - Imagem do anúncio da marca Playstation Sony

Fonte - Imagem recolhida a partir do anúncio da marca Playstation Sony



Nenhum dos intervenientes estava familiarizado com o anúncio anteriormente, mas todos compreenderam o preconceito inerente ao mesmo, que se prendia com o conceito de racismo. A participante O afirmou que a publicidade em questão a fazia pensar no tempo de escravatura e que a deixava extremamente desconfortável, algo com que os restantes integrantes concordaram. Contudo, quando questionados se comprariam o produto, os participantes voltaram a responder afirmativamente. A participante I referiu que a marca era líder de mercado e, consequentemente, seria muito difícil abdicar da mesma. A maioria dos participantes afirmou que já possuía uma

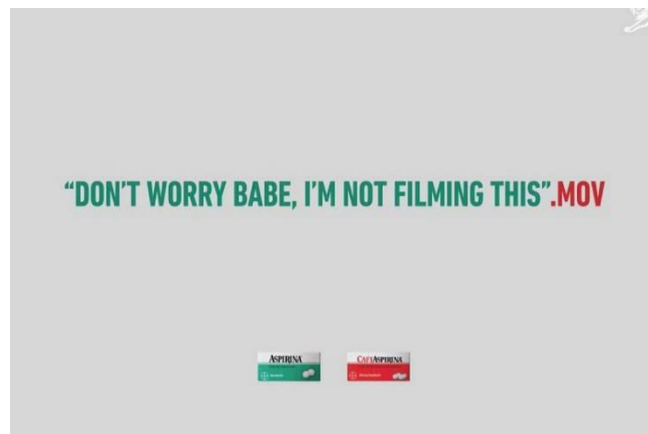
relação de afetividade com a marca, principalmente devido aos seus filhos, não abdicando da mesma. A participante J mencionou que compraria o produto em tom preto, o que foi imediatamente contrariado pela participante Q, que afirmou que tal não faria qualquer diferença, a empresa lucraria da mesma forma.

Aspirina

Novamente um *outdoor*, o anúncio realizado à marca de analgésicos traduz uma referência à vida íntima entre uma figura do sexo masculino e uma figura do sexo feminino. No *outdoor* podemos ler uma afirmação do interveniente masculino, em que o mesmo afirma que a mulher não necessita de fingir que lhe dói a cabeça visto que ele não está a gravar em formato vídeo a relação sexual. No final do anúncio, existe uma sigla remetente a um formato de vídeo, ou seja, o elemento do sexo masculino estava a gravar a potencial relação sexual. O anúncio denota um cunho sexista e pode até ser considerado como uma referência sexual grave, podendo aludir a abuso ou invasão de privacidade.

Figura 12 - Imagem do anúncio da marca Aspirina

Fonte - Imagem recolhida a partir do anúncio da marca Aspirina



O anúncio da marca Aspirina foi o que gerou uma menor discussão entre os participantes. Tal aconteceu porque nenhum dos intervenientes se demonstrou capaz de visualizar o preconceito no anúncio, afirmando que todos comprariam sem problema. O acontecido deixou os investigadores intrigados sobre a capacidade de perceção dos participantes para os anúncios com mensagens sexistas subliminares.

Solinca

O anúncio do ginásio Solinca apresentado aos participantes é o mesmo apresentado nos inquéritos por questionário. Só dois dos participantes, o P e O, não conheciam o anúncio apresentado aos intervenientes do grupo de foco. Quando questionados sobre o tipo de preconceito que poderia existir, os participantes foram unânimes em realçar o sexismo latente. A participante L e a participante Q concordaram que o anúncio retratava a mulher de uma depreciativa do que o anúncio do homem fazia com o sexo masculino. Os participantes N e P não concordaram com esta visão, defendendo que o anúncio seria despropositado para ambos os géneros e não só o sexo feminino. A participante O realçou as profissões que eram atribuídas à mulher, tratando-se estas de trabalhos considerados básicos e sem a necessidade de formação universitária. Quando questionados se comprariam o serviço, todos responderam que sim, à exceção da participante Q.

Caixa Geral de Depósitos

O anúncio da Caixa Geral de Depósitos apresentado aos participantes é o mesmo apresentado nos inquéritos por questionário. Nenhum dos participantes se encontrava familiarizado com o anúncio apresentado e foi denotada em alguns certa dificuldade de compreensão do preconceito presente. A participante I foi a primeira a apontar os estereótipos femininos presentes no anúncio, bem como o estereótipo que apresentava o homem como figura de poder. As participantes Q e O afirmaram que o anúncio era sexista, depreciativo da figura da mulher e que existia a ideia que a mesma seria servente do homem. A participante Q realçou ainda que o homem é o único que controla o poder de decisão durante o anúncio. Quando questionados se comprariam o serviço, apesar da indignação apresentada, a resposta foi afirmativa devido à confiança passada pela marca enquanto entidade bancária.

Ikea

O anúncio da marca Ikea é o único de foro oriental apresentado aos participantes do grupo de foco. No anúncio, a mãe ameaça a filha, dizendo-lhe que não será sua progenitora enquanto ela não iniciar uma relação romântica. No seguimento, a filha surge com um parceiro em casa, o

que causa uma mudança de ambiente para melhor, quer a nível de felicidade da mãe, quer a nível de mobiliário. O anúncio foi amplamente criticado por passar a mensagem de que a mulher não seria nada sem um companheiro.

Figura 13 - Imagem do anúncio da marca IKEA

Fonte - Imagem recolhida a partir do anúncio da marca IKEA



Todos os participantes foram capazes de detetar o sexismo com a principal forma de preconceito presente no anúncio. Contudo, mais uma vez, todos os participantes concordaram que tal não afetaria a possível compra de produtos da marca. O IKEA apresenta-se como uma marca muito bem estabelecida na mente do consumidor e todos afirmaram que seria impensável abdicar da mesma devido a um anúncio com um cunho mais despropositado.

Compal

O anúncio da Compal apresentado aos participantes é o mesmo apresentado nos inquéritos por questionário. O anúncio da Compal foi o primeiro que todos os participantes afirmaram conhecer. Contudo, quando questionados sobre se existiria algum preconceito no anúncio, os participantes do sexo masculino afirmaram que não. Quando o grupo iniciou a discussão sobre o assunto, ficou notório para todos a existência de um estereótipo de cariz sexista. No final, todos os participantes afirmaram que comprariam o produto, mais uma vez realçando a fidelidade e afetividade pela marca.

Sagres

O anúncio da Sagres apresentado aos participantes é o mesmo apresentado nos inquéritos por questionário. Todos os participantes estavam familiarizados com o anúncio da marca Sagres. Quando questionados sobre se existiria preconceito no anúncio, a resposta positiva de que existira sexismo revelou-se unânime. Novamente afirmaram que comprariam o produto sem qualquer hesitação.

D. Questões finais

Após a visualização dos anúncios, foram questionados alguns pareceres aos participantes, tendo como foco perceber se a sua opinião anterior à visualização se teria alterado e outros tópicos. Primeiramente, foi questionado novamente aos participantes se estes ainda acreditavam que o sexismo existia na publicidade, como referiram anteriormente, após a visualização dos anúncios. Todos os participantes concordaram com tal, tendo a participante I afirmado que considera que tratar-se de um problema sem solução a longo prazo.

De seguida, os participantes foram questionados se consideravam que o sexismo presente na publicidade influenciava a decisão de compra dos consumidores. A participante I deu o exemplo do que acontecera no grupo para referir considerar que tal não acontecia, enquanto a participante Q afirmou que uma consciencialização poderia alterar mentalidades. Os restantes participantes concordaram que não sentiram qualquer influência. Como tal, a pergunta seguinte, que tinha como objetivo compreender se os participantes deixariam de comprar alguns dos seus produtos habituais após a visualização dos anúncios, registou uma resposta negativa.

A última questão do grupo de foco focou-se no futuro. Os intervenientes foram confrontados com a hipótese de existir uma mudança no paradigma do sexismo na publicidade, e se se deveria apostar em tal. A participante I referiu acreditar que era extremamente importante evoluir, apesar de sentir a sua própria hipocrisia, visto que o sexismo nos anúncios não altera o seu padrão de compra e ela considera que nada se irá alterar. Os restantes participantes concordaram.

4.2.3. Grupo B

O grupo de foco B foi realizado, como explanado na introdução do Grupo A, tendo por base uma amostra não-probabilística por conveniência. Os participantes do grupo em questão foram selecionados conforme o seu ano de nascimento, situando-se entre os anos de 1981 e 1999. Esta seleção propositada ocorreu devido ao objetivo da recolha de informação necessária, nomeadamente de informação proveniente de membros da geração Y, mais conhecidos como millennials. O objetivo posterior passa por realizar uma comparação entre a geração X e a geração Y. O guião do grupo de foco baseou-se na Revisão de Literatura anteriormente realizada, nos dados adquiridos através dos inquéritos por questionário implementados numa fase anterior e nos propósitos dos investigadores. O grupo B realizou-se dia 7 de dezembro de 2018, pelas 18 horas, e contou com a participação de oito intervenientes. A discussão teve a duração de 1 hora e 40 minutos e a informação foi posteriormente transcrita pelos investigadores. O grupo B será analisado tendo como base uma análise de conteúdo, onde se irá efetuar a divisão de temáticas com maior pertinência para a investigação.

A. Caracterização dos participantes

O grupo de foco B contou com 8 participantes, tratando-se cinco do sexo feminino e três do sexo masculino. De realçar que todos os participantes nasceram nos anos 90. Relativamente ao nível académico, apenas um participante detém somente o nível secundário, sendo que os restantes apresentação formação universitária num vasto leque de áreas (tabela 30).

Tabela 30 – Caracterização sociodemográfica dos participantes do grupo de foco B

Fonte - Elaboração própria com base nos dados recolhidos no grupo de foco B

Participantes	Ano	Género	Habilitações	Atividade Profissional
A	1992	Masculino	Licenciado em Ciências da Comunicação	Desempregado
B	1994	Feminino	Mestre em História da Arte	Assistente de caixa
C	1994	Masculino	Mestre em Geografia	Estudante
D	1994	Masculino	Licenciado em Assessoria	Empregado de balcão
E	1994	Feminino	Pós-graduada em Educação Social	Operadora de frente de loja
F	1994	Feminino	Licenciada em Medicina	Estudante
G	1998	Feminino	Ensino Secundário	Estudante
H	1993	Feminino	Licenciada em Gestão de Desporto	Estudante

B. Análise de conteúdo

Conceito de Sexismo

Para iniciar o grupo de foco, os participantes foram questionados sobre qual palavra se recordavam em primeiro lugar quando lhes referiam a palavra sexismo. Curiosamente, todos os participantes optaram por palavras distintas. Cada um dos indivíduos escolheu relacionar um conceito diferente com a definição de sexismo (tabela 31). Os investigadores concluíram, através desta abordagem inicial, que os participantes do grupo relacionavam o conceito de sexismo com conceitos de foro negativo.

Tabela 31 – Conceitos escolhidos pelos participantes do grupo B para relacionar com a palavra sexismo

Fonte - Elaboração própria com base nos dados recolhidos no grupo de foco B

Participantes	Palavras
A	Preconceito
B	Injustiça
C	Homem
D	Maus tratos
E	Questões de género
F	Desigualdade
G	Machismo
H	Preferências

Prosseguindo com o grupo de foco, a questão colocada em seguida prendeu-se com o conceito de sexismo, sendo que, os indivíduos foram questionados se pensavam conhecer o significado. As respostas pautaram-se pela unanimidade, visto que todos os participantes referiram compreender o que podia ser entendido como sexismo. Além da resposta positiva, quando questionamos os participantes sobre o conceito em si, todos relacionaram sexismo com a palavra género. Existiu um consenso em determinar que o sexismo consistia na discriminação e atribuição de características tendo por base o género (tabela 32). Os investigadores concluíram que, na sua generalidade, existia um conhecimento favorável perante o conceito de sexismo. Especulou-se que tal iria gerar dados relevantes para responder à pergunta fulcral da investigação: se o sexismo influencia ou não a decisão de compra dos consumidores.

Tabela 32 - Frases representativas dos participantes do grupo de foco B

Fonte - Elaboração própria com base nos dados recolhidos no grupo de foco B

Participantes	Frases representativas
A	“É quando descriminas alguém em relação ao seu sexo, seja feminino ou masculino.”
B	“Sim, considero que conheço, é quando um determinado indivíduo do sexo feminino ou masculino é descriminado devido ao seu género.”
D	“ (...) O sexismo é quando as oportunidades não são iguais tendo por base o sexo.”
E	“No entanto, gostava de acrescentar que para mim também faz parte usar a imagem associada a um género para perpetuar um preconceito.”
F	“É importante realçar que pode acontecer com uma lei, pode ser só um preconceito, uma palavra má. Tudo isso para mim é sexismo com qualquer um dos géneros.”

Para complementar a noção de sexismo, os participantes foram questionado sobre as suas experiências pessoais. Quatro dos participantes do sexo feminino realçaram que já tinham sido vítimas de discriminação devido ao seu género. A participante E realçou que foi vítima de sexismo no ambiente escolar, enquanto a participante F, estudante de medicina, sentiu-se prejudicada por uma atitude sexista no meio universitário. Já as participantes B e H vivenciaram sexismo direcionado no ambiente profissional. A participante B referiu que recebia menos pela mesma função face a um colega do sexo masculino, enquanto a participante H afirmou que lhe eram atribuídas certas tarefas devido ao seu género. O participante A, do sexo masculino, referiu que, na sua ótica, nunca sofreu de preconceito devido ao género, mas que já presenciou atos sexistas direcionados a pessoas do sexo feminino. Notou ainda o sexismo existente em anúncios publicitários televisivos e em *outdoors* (tabela 33). Perante as experiências partilhadas, os investigadores conseguiram compreender que os participantes do sexo feminino se sentiam intimamente afetados pelo sexismo na sua vida ordinário, visto que, todas as situações ocorreram em ambientes frequentados diariamente pelas mesmas.

Tabela 33- Frases representativas dos participantes do grupo de foco B

Fonte - Elaboração própria com base nos dados recolhidos no grupo de foco B

Participantes	Frases Representativas
A	“Não vivenciei sexismo necessariamente comigo mas com uma terceira pessoa já experienciei.”
E	“Já vivenciei na escola, na imagem que passa que as raparigas podem fazer uma coisa e os rapazes podem fazer outra. Isso acontecia nas aulas de educação física, em que éramos separados por género para praticarmos os diferentes tipos de desporto (...)”
B	“ (...) em questões profissionais já me aconteceu receber menos face a um colega do sexo masculino.
F	“ (...) O professor dizer que estávamos num curso superior que era para homens, que era mais ligado a eles.”
H	“Em ambientes de trabalho às vezes já fui tratada de uma forma distinta e puseram-me a fazer tarefas diferentes porque, supostamente, somos mais fáceis de mandar e agradar.”

Por último, em relação ao conceito de sexismo, os participantes foram questionados se o mesmo afetava mais um género que o outro. A resposta foi unânime. Todos os participantes referiram que o sexo feminino era o mais afetado por atitudes e comportamentos sexistas. Contudo, a participante E realçou acreditar que o sexo masculino pode também ser alvo de vários preconceitos devido ao seu género, mesmo que estes possam soar positivos numa primeira vista, dependendo tudo de uma questão de interpretação.

Os investigadores concluíram que, em relação ao conceito de sexismo, os participantes possuíam um vasto conhecimento das suas ideias base e consequente conceito. A maioria dos participantes já teria experienciado sexismo e formas de sexismo para com pessoas próximas, o que detém significativa importância para a sua reflexão perante o mesmo. Os investigadores concluíram que as relações provenientes do grupo de foco seriam pertinentes.

Submissão, ideais de beleza e cavalheirismo

Os investigadores optaram por descodificar e compreender três noções polémicas que surgiram aliadas ao sexismo no decorrer da revisão de literatura. Numa primeira instância, os participantes foram inquiridos sobre a submissão feminina que impomos enquanto sociedade, se estes acreditavam que a mesma existia. A decisão dos intervenientes foi unanime em realçar que a submissão feminina existia e que se revelava um problema com elevada seriedade.

Pautada também pela unanimidade foi a reação dos participantes quando confrontados com os ideais de beleza impostos pela sociedade. Quando questionados se estes representavam sexismo e, ao mesmo tempo, uma consequência do mesmo, a unanimidade surgiu mais uma vez sendo que, todos os participantes concordaram que forçar o padrão de beleza é uma forma e uma consequência do sexismo. A discussão, contudo, continuou, visto que alguns participantes defendiam que a mulher sofria mais perante os padrões de beleza quando comparada a pressão com a que o homem era alvo. O outro nicho de participantes refutou, defendendo que ambos os géneros eram prejudicados no que toca ao assunto em causa. As participantes F e G afirmaram que a sociedade era mais intransigente com as mulheres, utilizando modelos nos *spots* publicitários com características longe da realidade. A participante H concordou que os homens considerados comuns aparecem muito mais na publicidade quando comparado à mulher considerada normal. A participante G referiu ainda que existem diversos anúncios onde o homem comum tem uma esposa com um nível de beleza extraordinário e a participante F realçou as restrições que a mulher enfrenta perante os membros do sexo masculino. Contudo, a participante E considerou que os homens também sofrem com os padrões de beleza impostos, sendo que, o participante D concordo com a mesma, considerando que dependia em larga escala da ferramenta de interpretação pessoal de cada um. A participante G concluiu com um ponto que poderá ser considerado curioso, defendendo que o homem tem mais possibilidades de errar do que a mulher, inclusive no que toda a cuidados e ao possível desleixo com o seu corpo. Sumarizando, o grupo foi unanime em compreende os padrões de beleza como uma forma e consequência do sexismo. Contudo, quase cada um dos participantes tinha uma visão muito própria de como a situação ocorria para com cada género (tabela 34).

Tabela 34 - Frases representativas dos participantes do grupo de foco B

Fonte - Elaboração própria com base nos dados recolhidos no grupo de foco B

Participantes	Frases Representativas
H	“Os modelos femininos, na minha opinião, são sempre muito mais acima da mulher comum do que os modelos masculinos, que parecem pessoas que andam na rua e vivem vidas normais. A exigência é diferente.”
F	“Os anúncios põem muito mais restrição numa rapariga, o rapaz não tem que ser assim tão fit para ser um homem a sério (...) Eu só acho que na nossa sociedade temos o conceito de que a mulher tem que ser muito mais perfeita que o homem.”
D	“Temos que ter em atenção que o anúncio é feito de uma forma, mas é interpretado de muitas diferentes. Existem muitas pessoas, dos dois géneros, que olham para aquele tipo de anúncio e simplesmente ignoram e não ficam melindrados, enquanto existe o contrário.”
G	“Eu acho que a questão é que o homem tem o direito a ser aquela pessoa... vou usar o exemplo dos filmes. O homem tem o direito a ser aquela personagem com defeitos, mas que depois se pode redimir e pronto. E em relação às mulheres não existem tantas histórias assim, normalmente as mulheres quando têm algum defeito pronto. Podemos então fazer um paralelo com o que acontece com a publicidade.”

Por último, questionados os participantes sobre o conceito de cavalheirismo e a sua potencial relação com o sexismo. A decisão foi novamente unanime, mas pela negativa. Todos concordaram que o ato de cavalheirismo, quando conjugado com a melhor das intenções, não se traduz numa ação ou comportamento sexista. O participante D referiu que a intenção deve ser levada em conta e o participante A defendeu que, se o cavalheirismo for puro, sem segundo intenções, não deve ser considerado sexismo. Os participantes D e E defenderam que o cavalheirismo parte de um conjunto de valores e normas de conduta, não podendo traduzir-se em sexismo quando é praticado no seu estado puro. A participante G, a mais nova do grupo, defendeu que o cavalheirismo pode ser interpretado como algo antifeminista (tabela 35). Os investigadores

concluíram que os participantes não concordavam com a relação entre o sexismo e o cavalheirismo, proposta perante o sexismo benevolente.

Tabela 35 - Frases representativas dos participantes do grupo de foco B

Fonte - Elaboração própria com base nos dados recolhidos no grupo de foco B

Participantes	Frases Representativas
F	“Eu acho que há cavalheirismo que não é sexista. Podem existir algumas piadas de mau gosto mas pronto.”
E	“O cavalheirismo partiu de um código de conduta, não acho que o verdadeiro seja sexismo. Depois lá está, depende de como é utilizado, com que fim e se existem estereótipos tendo por base isso ou não. O conceito em si não é sexista.”
G	“Pode é ser anti feminista.”

Sexismo na Publicidade – A existência e percepção

Na segunda fase do grupo de foco, os participantes responderam a questões relacionadas com o sexismo existente na publicidade. Em primeiro lugar, os indivíduos foram questionados sobre a existência do sexismo nos diferentes meios da publicidade. A unanimidade esteve novamente em pauta sendo que, todos os participantes acreditam existir ideais sexistas na publicidade a nível global. A participante H fez questão de realçar a evidência do sexismo presente na publicidade, realçando que o machismo, que se traduz no preconceito em torno da figura feminina, acaba por ser o mais comum. A mesma participante realçou que também existem anúncios em que o homem sofre com certo tipo de estereótipo. Contudo, os estereótipos soam como algo pejorativo para a mulher, visto que é defendido que só aquele tipo de homem a agrada, limitando-a. A participante E defendeu que, agora que presta mais a atenção a anúncios, consegue notar que a figura da mulher como “dona de casa” não parece desaparecer. O participante D mencionou que os anúncios não informativos, e direcionados para um público específico, apresentam uma forte vertente sexista sobre a qual, na sua opinião, ninguém parece se importar. Os investigadores puderam concluir que todos os participantes acreditavam existir diversas formas de sexismo na publicidade atual (tabela 36).

Tabela 36 - Frases representativas dos participantes do grupo de foco B

Fonte - Elaboração própria com base nos dados recolhidos no grupo de foco B

Participantes	Frases Representativas
H	“Sim, eu acho que é claramente evidente que existem anúncios que são sexistas. Normalmente mais para o lado machista, apesar de agora também aparecerem ao contrário. Mas mesmo quando aparecem ao contrário, é numa conjetura para agradar a mulher, para dizer que só o físico do homem representa algo para a mulher, algum indicativo.”
D	“Na maioria dos anúncios, principalmente no tipo de anúncio não informativo e mais direcionado para vendas de um produto específico, existe uma forte vertente sexista ou machista. Acho que acontece com os dois géneros e o que está errado é que as empresas conseguem vender os produtos através dos estereótipos e ao usar a imagem.”
E	“Eu também acho que é evidente até porque, por exemplo, se pensarmos em anúncios comerciais que digam respeito a domésticas, a utensílios para casa, geralmente é uma mulher, mãe de filhos, dona de casa...”

Mais tarde, durante o grupo de foco, os participantes foram novamente confrontados com uma questão direta sobre a perceção do sexismo na publicidade. Os participantes foram questionados sobre se, normalmente, entendiam o sexismo na publicidade por si ou se o compreendiam mais tarde, através de comentários entre amigos, redes sociais, entre outros. Todos os participantes afirmaram que o sexismo na publicidade se revelava de facilitada compreensão. A participante F referiu que pode não existir uma compreensão num primeiro impacto, mas rapidamente se compreende após o mesmo e a participante G culpou a normalização do sexismo na publicidade por tal.

Sexismo na publicidade – As Plataformas

Quando questionados sobre as plataformas publicitárias e as ideias sexistas presentes na mesma, a maioria dos participantes acredita que a televisão é o meio onde se propagam um maior número de anúncios de foro sexista. A participante E referiu que também existe uma grande

exposição *online*, contudo, somos capazes de escapar do exposto, o que pode não acontecer tão facilmente com os anúncios televisivos.

Anúncios Sexistas

Na fase seguinte do grupo B, os indivíduos foram questionados sobre exemplos de anúncios sexistas que pudessem recordar. A participante E referiu o anúncio da marca Compal que, curiosamente, se encontrava presente no questionário realizado pelos investigadores primariamente à condução dos grupos de foco. De ressaltar, novamente, que os participantes de ambos os grupos de foco não responderam aos inquéritos realizados por questionário implementados na fase primária da investigação. A mesma participante referiu de igual modo o anúncio da marca Planta, também presente nos questionários. A participante B referiu o anúncio da marca Surf, uma marca de detergente, sendo que, a participante F concordou e realçou que o anúncio em particular a incomodou ao extremo. A participante B realçou que o anúncio que a deixou mais incomodada, considerando-o de cunho extremamente sexista, tratou-se de um anúncio televisivo de uma marca de perfumes. No *spot* publicitário em questão, o elemento masculino encontrava-se exposto numa vitrina e os elementos do sexo feminino rodeavam-no, num ato de desespero. O participante D aproveitou a situação para referir que, na sua opinião enquanto consumidor, os anúncios de perfumes pecam pelo conteúdo sexista. A participante G denotou que, hoje em dia, se choca muito mais com o sexismo presente nos anúncios em relação ao homem, defendendo que tal acontece porque já está habituada a assistir à sexualização e estereótipos atribuídos à mulher, não a chocando devido à normalização do conteúdo, o que se revela um problema (tabela 37).

Tabela 37 - Frases representativas dos participantes do grupo de foco B

Fonte - Elaboração própria com base nos dados recolhidos no grupo de foco B

Participantes	Frases Representativas
B	“Também havia um de uma manteiga, que era semelhante... Há um em específico, penso que é do perfume Hugo Boss ou Paco Rabane, não tenho a certeza, em que um homem está dentro de uma vitrina, completamente nu, e as mulheres estão a lamber a vitrina.”
E	“Também há um que, eu acho que era da Compal, e que também foi péssimo, mas não me lembro muito bem.”
G	“Eu sinto que muito do sexismo presente na publicidade em relação à mulher nem sempre é tão evidente ou nos choca tanto, visto que já estamos habituados. Isso reflete o problema. É mais chocante para nós vermos um homem ser sexualizado uma vez, do que vermos a mulher sê-lo diariamente.”

Estereótipos

Quando questionados sobre os estereótipos que conhecem associados à figura feminina, os participantes forneceram um largo leque de respostas e conteúdo para os investigadores explorarem. Os participantes D e E foram perentórios a referir a mulher apresentada como “dona de casa” e “princesa”. A participante E exemplificou tendo por base os anúncios referentes aos acessórios para o lar sendo que, a “dona de casa” e a figura da mãe continuavam a ser os modelos frequentemente utilizados nesse tipo de anúncio. Referiu ainda que existe a ideia de que a mulher até pode ter uma carreira profissional, mas ainda tem de cumprir as suas obrigações como “dona de casa”, existindo diversos anúncios que enaltecem tal comportamento. A participante F considera que a mulher existe na publicidade como símbolo sexual, usando-se em alta escala o corpo feminino. A participante G mencionou a objetificação associada a tal e o participante C apontou o sexismo quando apresentam uma mulher no papel de condutora, muitas vezes diminuindo as suas capacidades para o ser e atribuindo a fiabilidade ao veículo. Tal associa-se com o estereótipo da mulher pouco inteligente e sem autossuficiência. Estes foram alguns dos

estereótipos femininos que os participantes associaram à figura da mulher na publicidade (tabela 38).

Tabela 38 - Frases representativas dos participantes do grupo de foco B

Fonte - Elaboração própria com base nos dados recolhidos no grupo de foco B

Participantes	Frases Representativas
E	“A mulher princesinha, a mulher dona de casa (...) A mulher mãe de filhos, a mulher que só pode ter uma carreira.”
F	“Não quero estar a exagerar mas também, não sei, acho que a mulher é um pouco mais produto (...) Usam muito mais a mulher para promover o sex appeal. Vê-se muito o uso do corpo feminino nos anúncios.”
G	“E lá está, já temos interiorizado, não choca tanto, só quando paramos para pensar mais no assunto.”

Em seguida, os participantes foram convidados a partilhar os estereótipos masculinos que julgavam existir na publicidade. A participante B afirmou que apresentam o homem como um excelente condutor e entendedor de qualquer assunto, algo com que os participantes A e C prontamente concordaram. O participante C referiu a apresentação do homem enquanto desportista, existindo poucos anúncios com atletas femininas. A participante E referiu a proibição à sensibilidade (tabela 39). Podemos concluir que os participantes conhecem um maior número de estereótipos associados à figura feminina que à figura masculina.

Tabela 39 - Frases representativas dos participantes do grupo de foco B

Fonte - Elaboração própria com base nos dados recolhidos no grupo de foco B

Participantes	Frases Representativas
B	“Já associado ao homem é o anúncio de carros, de coisas para carros...”
C	“Desporto!”
E	“E depois é quase como se o homem não pudesse ser sensível, não tivesse permissão para isso.”

Por último, os participantes foram questionados se os estereótipos reforçavam o lado positivo ou negativo de cada género. Numa primeira instância, todos concordaram que dependia da situação e do anúncio em questão. O participante A referiu então que sente que a publicidade instiga a mulher a melhorar, enquanto o homem já se apresenta como um ser suficiente, acabando por ser algo negativo para a mulher e positivo para o homem, que não sofre debaixo dessa pressão. A participante B referiu que muitas vezes o homem é apresentado nos anúncios como um ser que já nasceu ensinado e o participante D relacionou tal com o poderio económico. O participante C afirmou que os anúncios para o homem instigam o mesmo a fazer algo por prazer, enquanto a maioria dos anúncios para o sexo feminino demonstram o que a mulher tem obrigatoriamente que realizar (tabela 40). Em suma, os participantes, através das suas opiniões, acabaram por refletir que os estereótipos são mais pejorativos para o sexo feminino.

Tabela 40 - Frases representativas dos participantes do grupo de foco B

Fonte - Elaboração própria com base nos dados recolhidos no grupo de foco B

Participantes	Frases Representativas
A	“Às vezes acho que o estereótipo da mulher é associado a coisas que ela tem que fazer para continuar a ser uma boa mulher. Já o homem parece que já é bom o suficiente, só tem uma coisa ou outra para melhorar (...)”

Consumo e Preconceito

Nesta fase do grupo de foco, os intervenientes foram questionados se já teriam deixado de adquirir um produto por a empresa ter estado associada a algum ato de preconceito no geral. A participante H referiu sentir que já lhe aconteceu, mas não se recorda da situação específica. Os participantes A e D referiram que já o deixaram de fazer devido aos maus tratos infligidos a animais. A maioria dos participantes apresentou um número considerável de exemplos de casos onde deixaram de adquirir produtos devido a algo relacionado com animais, desde testes a utilização dos mesmos no fabrico dos produtos. O participante D referiu ainda os maus tratos a pessoas no mundo da confeção, existindo escravaturas em vários casos, mas denotou que não deixa de adquirir os produtos, pois sente não fazer a diferença (tabela 41).

Tabela 41 - Frases representativas dos participantes do grupo de foco B

Fonte - Elaboração própria com base nos dados recolhidos no grupo de foco B

Participantes	Frases Representativas
H	“Eu pessoalmente já deixei de comprar coisas devido a anúncios, mas não me lembro de quais as razões específicas. Provavelmente relacionou-se com algum tipo de preconceito ou com o facto de eu não me sentir à vontade perante o anúncio.”
E	Já deixei de comprar algumas marcas por saber dos maus tratos que infligem aos animais.
F	“Depois a questão é essa, faz mesmo diferença dizer que não vou comprar quando já não o faço?”
D	“A verdade é uma, se formos a analisar isso tudo dos empregados e não sei que mais, nenhum de nós compraria nenhuma marca. A partir do momento em que todos eles são fabricados na China, no Sri Lanka, no Taiwan e noutros países, nós já sabemos o que esperar, são maus tratos a pessoas que trabalham lá.”

Em seguida, os participantes foram questionados se alguma vez tinham praticado o mesmo, mas devido a um anúncio preconceituoso. Todos os participantes foram unânimes em afirmar que nunca haviam deixado de comprar algo devido a um anúncio preconceituoso, excluindo a participante B, que trocou o seu perfume habitual. A participante H notou que, se for um produto do seu consumo habitual, o anúncio não a afeta. Contudo, se for um produto novo e que seja publicitado de uma forma preconceituosa, não irá proceder à compra do mesmo (tabela 42). A ideia da familiaridade e fidelidade com a marca ser mais importante que os atos e anúncios preconceituosos acaba por se revelar consistente entre todos os participantes.

Tabela 42 - Frases representativas dos participantes do grupo de foco B

Fonte - Elaboração própria com base nos dados recolhidos no grupo de foco B

Participantes	Frases Representativas
H	“Há coisas que eu não compraria por causa dos anúncios, mas deixar de comprar um produto habitual não (...) Não me estou a lembrar de uma situação específica mas acontece-me várias vezes estar no supermercado e, quando vejo um produto que me relembra um anúncio que não me caiu bem, decido que não o vou comprar. Contudo, se é um produto que já estou habituada a comprar isso já é diferente.”

Consumo e Sexismo

Nesta fase, os participantes foram questionados se já teriam deixado de adquirir um produto devido a uma atitude ou anúncio sexista. Enquanto a participante B voltou a referir o exemplo do perfume, os restantes participantes foram unânimes em afirmar que nunca deixaram de consumir algo devido ao sexismo associado. Os participantes voltaram a apontar a questão da fidelidade e afetividade, afirmando que não deixariam de consumir algo que lhes é habitual devido ao sexismo num anúncio. Os participantes D e E referiram o exemplo da Compal como uma marca que, apesar de saberem que representa atitudes sexistas em alguns dos seus anúncios, não a deixariam de consumir devido ao afeto e familiaridade. A participante F voltou a referir uma ideia surgida anteriormente. Se o produto não é de compra habitual, a mesma não o irá adquirir devido aos anúncios sexistas (tabela 43).

Tabela 43 - Frases representativas dos participantes do grupo de foco B

Fonte - Elaboração própria com base nos dados recolhidos no grupo de foco B

Participantes	Frases Representativas
D	“Eu acho que um anúncio nunca me fez deixar de comprar algo que eu gostasse (...) A Compal é a única marca que consumo que conheço ações sexistas e eu continuo a comprar. Conheço marcas que fazem anúncios sexistas, mas eu pessoalmente já não as consumia, então não me faz grande diferença.”
E	“Eu adoro Compal, eles fizeram um anúncio sexista há pouco e eu não penso em deixar de comprar.”

Porquê?

Na última fase do grupo de foco anterior à visualização dos anúncios, os participantes foram questionados sobre os motivos que levariam alguém a deixar de comprar um produto associado a anúncios sexistas. A tabela seguinte representa os motivos enumerados.

Tabela 44 - Motivos pelos quais os participantes do grupo de foco B deixariam de adquirir um produto com anúncio sexista

Fonte - Elaboração própria com base nos dados recolhidos no grupo de foco B

Motivos
Revolta
Desrespeito pessoal
Impotência e provocação de mudanças
Não validação
Valores

Em seguida, os participantes foram questionados sobre os motivos que levariam alguém a não deixar de comprar um produto associado a anúncios sexistas. A tabela seguinte representa os motivos enumerados.

Tabela 45 - Motivos pelos quais os participantes do grupo de foco B não deixariam de adquirir um produto com anúncio sexista

Fonte - Elaboração própria com base nos dados recolhidos no grupo de foco B

Motivos
Relação qualidade e custo
Todas as marcas agem da mesma forma, podemos ficar sem produto
Familiaridade
Fidelidade e lealdade à marca
Preço
Falta de substituto
Relação de afetividade com a marca
Consumo obrigatório no local de trabalho
Falta de perceção do sexismo existente

C. Visualização dos anúncios publicitários

Na secção seguinte do grupo de foco, os participantes foram convidados a assistir a diversos anúncios publicitários e opinar sobre o conteúdo. Os anúncios exibidos foram os mesmos visualizados no grupo de foco A.

Dove

Inicialmente, existiu uma certa confusão por parte de alguns participantes em compreender o preconceito existente no anúncio. Contudo, os indivíduos foram discutindo entre si e acabaram por chegar a uma compreensão coesa, sendo o anúncio exibido três vezes mais uma requerida por dois dos participantes. Nenhum dos participantes o conhecia previamente e, após a discussão anteriormente referida, todos compreenderam que existia um certo nível elevado

de preconceito no anúncio. Os preconceitos apontados pelos elementos do grupo foram discriminação, racismo e xenofobia. Quando questionados sobre se comprariam o produto após a visualização do anúncio, a única participante que referiu que não compraria foi a B. Os restantes membros do grupo demonstraram vontade de comprar o produto apesar do preconceito percebido. Os motivos apresentados relacionaram-se com o conhecimento da marca, afetividade pela mesma, possíveis promoções, falha de compreensão total e pessoal do anúncio e familiaridade.

Lupo

Os integrantes do grupo assistiram calmamente ao anúncio, esboçando apenas uma certa reação no final do mesmo. Desta vez, todos compreenderam algum tipo de preconceito exibido no anúncio de uma forma individual. Os preconceitos inumerados foram sexismo e homofobia. Ao contrário do que aconteceu anteriormente, todos os membros do grupo afirmaram que não comprariam o produto. A participante G realçou o conjunto deu a mesma resposta porque, apesar do anterior ser muito mais chocante, era de compra habitual, ao contrário da marca representada no anúncio. A participante afirmou que considerava tal problemática extremamente desconfortável e conflituosa.

Playstation

O anúncio apresentado foi considerado o mais chocante e ultrajante pelos intervenientes. É importante realçar que todos demonstraram um desconforto considerável quando visualizaram a imagem presente no *outdoor* sendo que, nenhum dos membros do grupo a conhecia anteriormente. A decisão sobre o preconceito presente foi unanime e focou-se no racismo. Na fase seguinte, todos os participantes fugiram à questão se comprariam ou não o produto, respondendo de outras formas para colmatar a falhar, como afirmando que comprariam o produto preto em vez do produto branco. Tal acabou por demonstrar o desconforto latente perante o anúncio. A questão do hábito foi apontada novamente pela participante G, que se demonstrou incomodada com as respostas dos restantes, afirmando não ser importante se compravam o produto preto ou o produto branco, visto que, o racismo estava associado a toda a empresa. O participante C referiu que ninguém se constrangia porque não existia uma experiência pessoal perante o racismo, sendo o grupo composto inteiramente por indivíduos caucasianos.

Aspirina

Quando a imagem foi exibida e percebida pelos membros do grupo, as participantes do sexo feminino demonstraram algum constrangimento, desconforto e desaprovação. Nenhum dos participantes havia sido confrontado anteriormente com a imagem e todos foi exímios em denotar o preconceito existente, relacionando a campanha com o conceito de sexismo. Após uma breve discussão, as mulheres decidiram que não comprariam o produto, enquanto os homens não visualizaram qualquer problema com tal. Este acaba por ser o único anúncio que, mesmo as mulheres utilizando a aspirina de forma regular, decidiram que poderiam optar por outro medicamento. Tal pode explicar-se pelo cunho algo sexual do anúncio, que acaba por incitar, de certa forma, ao constrangimento, e até abuso, sexual.

Solinca

Existiu uma certa indignação na sala após a visualização do anúncio proporcionado pela marca Solinca. Todas as participantes femininas conheciam, enquanto os participantes masculinos nunca tinham visualizado o anúncio, mas já tinha ouvido comentários a respeito do mesmo. Todos os membros denotaram preconceito existente no anúncio, relacionando-o com o sexismo. Além disso, quando questionados sobre as diferenças entre o anúncio masculino e o anúncio feminino, o conjunto de integrantes foi unanime em apontar que, realmente, existiam. A participante E referiu que a mulher era apresentada como um ser traiçoeiro enquanto o integrante D concordou e realçou o tom maldoso que considerava existir no anúncio dirigido ao sexo feminino. A participante G apontou que a mulher era apresentada exclusivamente em profissões básicas e que estava em competição com outra mulher, enquanto os homens vivam uma competição entre eles próprios. No final, todos disseram que não optariam por este ginásio, devido, principalmente, ao seu descaso com os clientes face ao anúncio publicitado, e não relacionado única e exclusivamente com o sexismo presente. A participante E fez questão de realçar que, mesmo se consumisse o serviço anteriormente, não o continuaria a fazer.

Caixa Geral de Depósitos

Ainda antes de qualquer questão ser colocada, e durante a visualização do anúncio, existiu uma certa indignação pela parte feminina, que não se compadeceu com a parte em que o indivíduo do sexo masculino decide que vão ter um filho. Nenhum dos participantes conhecia o anúncio e cerca de metade demonstrou alguma dificuldade em compreender o preconceito existente no anúncio. Os participantes que compreenderam tratavam-se de membros do sexo feminino e demonstraram uma certa preocupação perante os indivíduos que percecionaram o anúncio como algo normal utilizando, inclusive, um tom ríspido durante a conversação. Muitos participantes absteram-se de comentar a possível compra do serviço. A participante E afirmou rapidamente que não voltaria a confiar na entidade, enquanto o participante C afirmou que o mais importante seria assegurar o serviço público, não o anúncio.

Ikea

Nenhuma dos participantes conhecia o anúncio criado pela marca IKEA e demonstraram-se de certa forma surpresos com o tom do mesmo, visto que, segundo a crença dos participantes, na comunidade europeia, eles apostam na família como conceito dos anúncios. Quando confrontados sobre o preconceito existente, todos referiram que se tratava de sexismo. Contudo, apressaram-se de igual modo a mencionar que não deixariam de comprar no IKEA devido ao anúncio, mesmo que ele fosse propagado no ocidente. Tal pode explicar-se pela distância territorial e cultural existente face ao anúncio mas, o motivo primário explicado pelos membros do grupo prendeu-se com a familiaridade e afetividade com a marca IKEA. Foi de igual modo mencionada a relação custo e qualidade.

Compal

O anúncio televisivo da Compal foi o primeiro que todos os integrantes do grupo conheciam. As participantes do sexo feminino detetaram o sexismo presente nos anúncios, enquanto os participantes C e D, do sexo masculino, afirmaram que não se tratava de uma situação extraordinária, com o participante C a afirmar que a mulher só estava cumprir o seu

papel. Todos os participantes afirmaram que comprariam o produto devido à sua relação com a marca.

Sagres

Todos os participantes conheciam o anúncio da Sagres e apontaram o sexismo presente, bem como a objetificação, luxúria e nudez. Nenhum dos participantes se demonstrou perturbado com o anúncio ao ponto de deixar de consumir o produto.

D. Questões Finais

Após a visualização dos anúncios, os participantes foram questionados se a sua opinião anterior à visualização se teria alterado e outros assuntos finais. Primeiramente, foi questionado novamente aos participantes se estes ainda acreditavam que o sexismo existia na publicidade, como concordaram anteriormente, após a visualização dos anúncios. Todos os participantes se revelaram perentórios perante a questão, afirmando que sim. Não se alongaram muito mais nas suas respostas.

De seguida, os participantes foram questionados se consideravam que o sexismo presente na publicidade influenciava a decisão de compra dos consumidores. O participante A referiu que esse se tratava do objetivo primário dos anúncios, mas a participante H realçou que pode influenciar de forma positiva ou negativa. De realçar que poucas foram as situações em que os intervenientes do grupo se sentiram afetados perante o sexismo na publicidade, o que nos demonstra uma contrariedade geral. A pergunta seguinte tinha como objetivo compreender se os participantes deixariam de comprar alguns dos seus produtos habituais após a visualização dos anúncios e registou uma resposta negativa por parte de três participantes. Os restantes preferiram a abstenção.

Finalmente, a última questão do grupo de foco focou-se no futuro e se os participantes consideravam que o sexismo na publicidade deveria ser alvo de preocupação e travado. Todos afirmaram que sim, mas a participante G referiu que praticamente ninguém presente, na generalidade, se importava o suficiente com a matéria, como comprovado durante o grupo.

CAPÍTULO V – ANÁLISE GERACIONAL

Nesta fase da pesquisa, os investigadores consideraram de foro pertinente comparar os resultados obtidos nos diferentes grupos de foco. Considerando que o grupo A contava com participantes da geração X, e o grupo B com integrantes da geração Y, é de grande relevância compreender o que os une e o que os separa, isto é, a evolução das ideias em relação ao sexismo na publicidade.

5.1. Os filhos dos baby boomers e os millennials

Mannheim (1972), criador da teoria dos grupos ou unidades geracionais, define-os como um grupo de indivíduos nascidos num determinado período de anos, numa localização semelhante e tendo experienciado eventos sociais semelhantes. Mannheim (1972) afirma que os momentos ocorridos durante a juventude se revelam como os mais influentes, definindo em larga escala as os membros de cada geração. Uma geração pode ser definida como um grupo de pessoas que atravessa os mesmos papéis sociais em simultâneo e durante os mesmos eventos, potencializando o despontar de valores e crenças comuns (Riley, 1973). Um grupo geracional é definido tendo por base o período de nascimento e o período do crescimento dos indivíduos pertencentes. Segundo Strauss e Howe (1991), o grupo tem de ter tempo para nascer, envelhecer e gerar filhos.

Um grupo de pessoas nascidas durante um período particular, com ciclos de vida correspondentes, pode ser denominado de pares geracionais ou unidade geracional (Mannheim, 1972). Visto que partilham valores semelhantes, por terem nascido no mesmo período e recebido uma educação num ambiente semelhante, a análise por grupos geracionais é uma ferramenta relevante que permite a análise no campo do marketing (Meredith et al, 2002). Se os indivíduos nascem na mesma época e em contextos sociais semelhantes, existe um certo número de eventos que vivenciaram e, conseqüentemente, moldado as suas experiências pessoais. Seguindo esta lógica, deduz-se que as experiências são semelhantes. Como as experiências são um componente relevante e moldam os valores e ideais, estes vão apresentar semelhanças (Jurkiewicz e Brown,

1998). Os mesmos valores e crenças surgem devido ao nascimento na mesma época cultural, social e económica (Strauss e Howe, 1991). As experiências vividas são semelhantes porque ocorrem durante os mesmos momentos e eventos significativos da sociedade, por exemplo, uma guerra a nível mundial (Strauss e Howe, 1991; Kupperschmidt, 2000).

Uma geração acaba por se revelar como uma criação social (Sessa et al, 2007; Chiuzi et al, 2001) sendo marcada por acontecimentos. Estes eventos em que as gerações se inserem vão auxiliar os investigadores na divisão geracional. Segundo a autora, as seis características em que se pode basear a divisão são: **a)** evento traumático (e.g. primeira ou segunda guerra mundial e ataque terrorista de 11 de setembro); **b)** mudança demográfica exponencial (e.g. caso da geração baby boomers); **c)** eventos de sucesso ou retrocesso (e.g. crash da bolsa em 1929); **d)** criação de um espaço sagrado aliado a uma memória (e.g. festivais como Woodstock); **e)** mentores ou heróis (e.g. Martin Luther King); **f)** trabalho de pessoas que se conhecem e apoiam (Sessa et al, 2007).

O padrão de compra de cada grupo geracional é amplamente influenciado pelos seus valores, atitudes, experiências e diferenças (Parment, 2013). Não existem, à data, uma variedade de estudos relevante sobre a influência dos valores de cada geração na decisão de compra. A pesquisa em voga propõe-se a decifrar esse âmbito, focando-se em perceber, nesta fase do estudo, que tipo de valores, características e crenças podem influenciar o comportamento do indivíduo enquanto consumidor.

A Geração X é formada pelos indivíduos que nasceram entre os anos de 1960 e 1981 (Jurkiewicz e Brown, 1998). A Geração Y iniciou-se no ano de 1982 e a sua extensão termina no ano de 1999/2000, apesar de ainda existir dificuldade em definir de forma consensual uma data final entre os investigadores (Sessa et al, 2007). A Geração X cresceu num meio de insegurança familiar e social, visto tratar-se de uma época de rápida mudança. Foi marcada de igual modo pela elevada diversidade (Sessa et al, 2007). Já a insegurança económica (Sessa et al, 2007) apresenta-se como uma das maiores barreiras enfrentadas pela Geração Y. A geração X e a geração Y apresentam semelhanças em certos aspetos. Uma das mais relevantes relaciona-se com a vertente económica, que se revelou complicada para ambas, com limites de financiamento e ajudas, bem como um fraco mercado de trabalho e oportunidades. Contudo, as diferenças também prevalecem. A geração X encontra-se muito ligada a um certo pessimismo inerente, enquanto a geração Y apresenta um otimismo e idealismo contrastantes. Além disso, apesar da geração X ser a responsável por tornar a internet *mainstream*, a geração Y é a primeira a ter membros que utilizam a internet e os seus meandros desde a infância, conferindo outro tipo de

adaptação e envolvimento. Enquanto a geração X apresenta, normalmente, uma baixa lealdade para com a marca devido a promoções (Mitchell et al, 2005), a geração Y foca-se mais na vertente *fashion* e de conscientização do mercado. Um estudo realizado por Reisenwitz e Iyer (2009) comprovou que a geração Y tende a ser menos leal que a geração X, afirmando ainda que a internet seria o melhor canal para transmitir anúncios publicitários à mesma.

Tabela 46 - Comparação entre Geração X e Geração Y

Fonte - Elaboração própria com base nas fontes apresentadas

Geração X	Geração Y
1960 a 1981 (Jurkiewicz e Brown, 1998).	Inicia-se em 1982 e existe alguma dificuldade em definir de forma consensual uma data final (Sessa et al, 2007).
Insegurança familiar e social (Sessa et al, 2007).	Insegurança económica (Sessa et al, 2007).
Eventos influentes a nível mundial (quando nasceram ou que influenciaram o seu crescimento/vida adulta): Epidemia AIDS; Queda do comunismo; guerra fria (O'bannon, 2001; Arsenault, 2004); Movimentos feministas.	Eventos influentes a nível mundial (quando nasceram ou que influenciaram o seu crescimento/vida adulta): Ataque terrorista do 11 de setembro; Desastre de chernobyl; Aparecimento da world wide web em 1993; Aparecimento das redes sociais; Movimentos feministas.
Eventos influentes a nível nacional (quando nasceram ou que influenciaram o seu crescimento/vida adulta): Geração de abril; Fim da guerra colonial;	Eventos influentes a nível nacional (quando nasceram ou que influenciaram o seu crescimento/vida adulta): Entrada de Portugal na Comunidade Europeia em 1986;
Marketing e Publicidade a partir dos canais tradicionais (Bakewell e Mitchell, 2003).	Marketing e Publicidade provenientes de cada vez mais canais devido à ascensão tecnológica. Assim, existe uma maior influência nas decisões e consciência do mundo em redor (Bakewell e Mitchell, 2003).
Menor quantidade de canais de compra (Bakewell e Mitchell, 2003). Geração mais cética em relação à utilização dos meios <i>online</i> (Jackson et al, 2011).	Cada vez mais canais de compra e distribuição à disposição, principalmente <i>online</i> (Bakewell e Mitchell, 2003).
Menor materialismo (Bakewell e Mitchell, 2003). Influência do fator cultural.	Maior materialismo (Bakewell e Mitchell, 2003). Influência do fator cultural. A Geração Y apresenta uma forma de comprar baseada em visões materialísticas e de opulência. Reflete ainda um gosto generalizado pela arte de adquirir produtos e preocupa-se em larga escala com a potencial existência de descontos (Bakewell e Mitchell, 2003).
Nível considerável de preocupação com o consumo e a sofisticação (Jackson et al, 2011).	Nível de lealdade mais baixo para com a marca, sendo esta moldada por potenciais benefícios ou descontos (Parment, 2013). Os <i>millennials</i> tendem a preocupar-se em maior escala com o preço e a conveniência.
Cultura do individualismo (Sessa et al, 2007).	Cultura do trabalho em equipa (Howe e Strauss, 2000).
Géneros com papéis e gostos específicos, sendo estes atribuídos pela sociedade. Mulher com menor poder de compra (Bakewell e Mitchell, 2003)	Géneros com papéis e gostos não especificados e a sociedade. Mulher com maior poder de compra (Bakewell e Mitchell, 2003)

5.2. Análise Comparativa dos Grupos de Foco

No que toca o conceito de sexismo, os participantes da geração X apresentaram respostas satisfatórias perante a compreensão do mesmo, relacionando o sexismo com as palavras desigualdade e diferença. Durante a discussão, os participantes relacionaram o conceito de género com o de sexismo, afirmando que o mesmo poderia ser definido como a atribuição de características e limitações conforme o género do indivíduo. O mesmo ocorreu no grupo B, o da geração Y. Todos os participantes souberam expor de forma coesa e correta o conceito de sexismo, relacionando-o desde o começo com desigualdade de género. A grande diferença prende-se com a abrangência em cada grupo. No grupo A, os participantes demonstraram um pouco mais de dificuldade em relacionar o conceito de género com sexismo do que no grupo B. Além disso, as participantes mais novas do grupo foram as que desenvolveram melhor a ideia do conceito de sexismo. Contudo, ambos os grupos demonstraram uma compreensão satisfatória do conceito. O grupo B acaba por possuir opiniões mais fortes e melhor exploradas. Isto pode justificar-se devido à evolução e conscientização da geração *millennials* (Bakewell e Mitchell, 2003).

Outro ponto em comum entre os dois grupos foi o fato de, quando questionado sobre as experiências pessoais com o sexismo, todos os participantes do sexo masculino afirmaram que nunca se sentiram afetados por qualquer atitude ou comportamento sexista. Um dos participantes do grupo B afirmou que tal pode explicar-se pelo facto do homem não se sentir tão oprimido por natureza e não prestar a devida atenção às atitudes, a mesma atenção que a mulher presta devido às situações que enfrenta diariamente. Já em relação às participantes do sexo feminino, no grupo A, as participantes que apontaram terem sido vítimas de discriminação tendo como base o género, apenas mencionaram os acontecimentos a nível profissional. No grupo B foi explorado de igual modo a discriminação no emprego, na escola e no meio universitário. Os investigadores concluíram que pode dever-se a uma conscientização criada mais cedo o fato das participantes do grupo B já se sentirem discriminadas em ambientes escolares. Isto vai de encontro à ideia de que a maioria das mulheres, senão todas, já experienciaram alguma forma de sexismo durante a sua vida (Swim et al, 2001; Ayres e Friedman, 2009).

No grupo A surgiram alguns participantes que pareciam culpar a vítima pelo sexismo vivenciado e no grupo B a vítima era visto como tal, não existindo uma culpabilização. Por último, ainda sobre o conceito de sexismo, os participantes do grupo A afirmaram que o género feminino

é o mais afetado pelo conceito de sexismo no seu cerne. Já os participantes do grupo B, na sua generalidade, apresentaram o mesmo fio condutor de ideias. Os investigadores concluíram que tanto os participantes do grupo A, como os participantes do grupo B, compreendiam o conceito de sexismo e os seus meandros. Contudo, os *millennials* apresentavam noções mais estruturadas e ideias melhor fundamentadas.

Todos os 16 participantes dos grupos de foco concordaram que a submissão da figura feminina se traduzia numa forma de sexismo. No grupo A surgiu uma ideia interessante em que a submissão também se apresentava como uma consequência do sexismo e das ideias sexistas enraizadas na sociedade. Já em relação aos ideais de beleza, novamente os dois grupos demonstraram uma decisão unânime em apresentar os mesmos como uma forma de sexismo. A principal diferença centrou-se no fato do grupo A afirmar que ambos os géneros seriam afetados pelos ideais de beleza, enquanto o grupo B, na sua generalidade, apresentou o sexo feminino como o mais oprimido por tais ideias. Por último, os participantes de ambos os grupos concordaram que cavalheirismo não se apresentava como uma forma de sexismo. A ideia de que o cavalheirismo se revelava como um código de conduta e que, quando praticado tendo por base o seu verdadeiro significado, não se revelava qualquer forma de sexismo, foi apresentada em ambos os grupos. A ideia de que o cavalheirismo se podia revelar como uma atitude sexista quando implementado tendo por base intenções de cariz duvidoso também foi apresentada nos dois grupos. Os investigadores concluíram que, no tópico em questão, que se foca em assuntos considerados um tanto ou quanto polémicos, os grupos revelaram uma compatibilidade relevante. A decisão final sobre todos os pontos foi a mesma e algumas das ideias discutidas também revelaram uma relação pertinente. Tal pode traduzir-se de duas formas: ou o sexismo não é tão mal compreendido pela geração X, ou a evolução em relação aos conceitos da geração X para a Y não ocorreu.

Quando questionados sobre a existência de sexismo na publicidade, todos os 16 participantes afirmaram que tal se traduzia numa realidade vincada: O sexismo está presente na publicidade diária que chega ao consumidor. Os participantes do grupo A limitaram-se a responder à questão e a entregar e a revelar algum incómodo perante a persistência desses anúncios nos dias atuais. Já os participantes do grupo B apresentaram novamente ideias melhor estratificadas, em conjunto com opiniões articuladas e próprias. Os participantes do grupo B utilizaram o conceito de estereótipo nesta fase. Os investigadores puderam concluir que existe uma perceção do sexismo existente na publicidade. Apesar dos participantes do grupo A não apresentarem a mesma

voz e consciência que os participantes do grupo B, todos se apresentam conscientes do sexismo com que são confrontados diariamente nos diferentes meios publicitários.

Em relação às plataformas onde eram difundidos os anúncios, os participantes de ambos os grupos afirmaram que a televisão é o meio de comunicação que apresenta um maior número de anúncios de cunho sexista. Ambos os grupos mencionaram de igual modo os meios *online* e as redes sociais. Foi denotada uma maior dificuldade por parte dos participantes do Grupo A em perceber o sexismo existente nos anúncios sem a ajuda de familiares ou redes sociais. Nenhum dos millennials referiu deparar-se com tal problema. Pode relacionar-se com a atenção disponibilizada ou com a percepção em si.

O foco recai agora sobre análise do que os membros dos grupos tinham a dizer sobre anúncios considerados sexistas. Quando questionados sobre exemplos que conheciam, os participantes do grupo A referiram, de forma específica, os anúncios da marca AXE e do ginásio Solinca. No grupo B foram mencionados os anúncios das marcas Compal, Surf, Planta e Solinca. Além dos anúncios de marcas específicas, ambos os grupos mencionaram *spots* publicitários relacionados com perfumes, que consideravam propagar variadas ideias sexistas. Os dois grupos mencionaram uma ideia interessante e, novamente, na mesma ótica. A normalização do sexismo na publicidade foi apontada por certos participantes. Como se encontram acostumados a assistir aos mais diversos estereótipos nos anúncios, tal já não os vai afetar da mesma forma. Além disso, a normalização vai conduzir a uma inércia perante o sexismo presente na publicidade. Esta é uma das ideias mais interessantes que surgiu na análise dos grupos de foco e que vai de encontro ao que os investigadores descobriram durante a revisão de literatura, que existe uma normalização do sexismo na publicidade (Lavine et al., 1999; Cohan, 2001). Além disso, os participantes do grupo A e do grupo B têm consciência de que isto acontece, mas continuam sem reação.

Enquanto os participantes do grupo A se demonstraram mais afetados pelas marcas que exploravam menores ao ponto de escravatura, os participantes do grupo B realçaram a sua preocupação perante os animais utilizados em testes de produtos. Em ambos os grupos foi mencionada a ideia de impotência em relação às atitudes das marcas. Isto é, se não comprarmos marcas que praticam maus tratos, sejam estes a pessoas ou animais, ficaremos sem comprar nada. Além disso, a maioria dos participantes considerou não fazer a diferença a uma larga escala. Relativamente aos anúncios preconceituosos, apenas um participante em 16 afirmou ter deixado de adquirir uma marca que lhe era habitual. O participante pertencia ao grupo B. O mesmo aconteceu quando questionados sobre os anúncios sexistas.

Quando questionamos os integrantes sobre os motivos que os levariam a deixar de comprar algo associado a anúncios sexistas, ambos os grupos mencionaram os seus valores enquanto pessoas. Contudo, também os participantes de ambos os grupos apresentaram um maior número de motivos para continuar a adquirir os produtos do que abdicar dos mesmos. Os motivos apresentados em comum nos dois grupos foram baseados na importância da relação entre o preço e a qualidade, sendo que os participantes referiram que este seria sempre um dos fatores mais importantes. Ambos os grupos referiram a lealdade, fidelidade, afetividade e relação com a marca. Outros conceitos foram entregues abrangendo a relação entre o consumidor e a marca. Um dos pontos mais importantes descobertos na investigação em voga focou-se na importância que o produto habitual tem para o consumidor, bem como a relação do mesmo com a marca. Se os consumidores se deparassem com anúncios sexistas de uma marca que comprariam de forma habitual, à qual eram leais e fidelizados, como aconteceu durante a visualização dos anúncios sexistas, a sua reação seria sempre afirmar que já se encontrava envolvido com a marca, não indo abdicar da mesma. Isto corrobora uma das características do comportamento do indivíduo do consumidor do estudo realizado por Sproles e Kendall, em 1996, onde os investigadores descobriram que dos pontos mais importantes para o consumidor se traduzia no hábito, lealdade e fidelidade com a marca, bem como com a relação de afetividade com o produto. A importância da relação estabelecida entre o consumidor e a marca revelou-se extremamente difícil de abalar, mesmo com a apresentação dos anúncios considerados mais polémicos. Compreendemos assim que o envolvimento do consumidor com a marca que lhe fornece um produto ou serviço habitual é maior que o envolvimento do consumidor com a indignação que lhe pode provocar um anúncio potencialmente sexista. Outro dos motivos entregues pelos consumidores centrou-se na normalização do sexismo e no fato de, no entender dos participantes dos grupos, praticamente todas as marcas realizarem publicidade sexista que já se encontra normalizada na sociedade. Essa normalização vai levar a que o consumidor não se preocupe com o sexismo presente na publicidade, sendo algo considerado habitual de acontecer pelo mesmo.

Há dois pontos importantes de discórdia a retirar do ponto da visualização dos anúncios. Em primeira instância, os participantes do grupo A detiveram, na generalidade, uma dificuldade maior em detetar preconceitos em anúncios, como no caso da Dove e da Aspirina. O grupo B refletiu uma maior facilidade em realizar tal. Além disso, no grupo B, existiram certos anúncios, como no caso do ginásio Solinca e do medicamento Aspirina, onde os participantes apresentaram

opiniões mais vincadas em relação à decisão de compra. Relativamente às questões finais aplicadas nos grupos de foco, os pontos em comum são de importante realce. Após a visualização dos anúncios todos os participantes, dos dois grupos de foco, concordaram que o sexismo ainda existia na publicidade e que deveriam ser implementadas medidas para o travar, sendo alvo de preocupação. Contudo, quando questionados se se sentiam afetados o suficiente para deixar de adquirir produtos com anúncios de cunho sexistas, existiu a negação em ambas as reuniões. Tal poderá demonstrar uma perspetiva e crença um quanto contraditória. Contudo, tal também acaba por refletir que, apesar da suposta maior conscientização que a geração Y detém, esta não se traduz a nível pessoal e de ação. A inércia perante o sexismo persiste.

Na sua generalidade, as respostas dos grupos de foco não demonstraram existir diferenças exponenciais entre as duas gerações e a sua perceção de sexismo e atos de consumo. As diferenças que ocorreram centraram-se sempre nos mais pequenos detalhes. Uma das ideias que os investigadores consideraram de maior relevância foi a preferência pela relação com a marca em todas as situações apresentadas. Um estudo, já referido anteriormente e realizado em 2008, com estudantes universitárias do sexo feminino, demonstrou que, além de não se sentirem particularmente incomodadas com o cariz sexual dos anúncios e da objetificação feminina presente nos mesmos, a intenção de compra não sofria qualquer alteração (Zimmerman e Dahlberg, 2008). Foi descoberto pelos investigadores que a atitude perante a marca detinha maior relevância em prol da atitude perante o anúncio. Isto é, a relação de lealdade e afetividade com a marca era mais forte que qualquer tipo de sexismo presente num anúncio minimizado. Mesmo que as mulheres se sintam ofendidas, elas vão continuar a comprar os produtos baseadas em outros motivos. Os autores relacionaram esta questão com a indiferença perante o sexismo presente na sociedade. Como isto uma normalização dos anúncios sexistas, os indivíduos deixaram de se preocupar com o tópico. O sexismo na publicidade pode já não causar a revolta na população que outrora provocava. Isto pode ainda se explicar com a habituação ao conteúdo sexual na publicidade e com o fato das estudantes em particular terem sido criadas num mundo extremamente sexualizado, passando tal como norma (Zimmerman e Dahlberg, 2008). O estudo demonstra um retrocesso em relação às descobertas de Ford et al, no ano de 1991, onde os investigadores provaram que o sexismo na publicidade afetava a intenção de compra dos consumidores do sexo feminino. O estudo efetuado acaba por demonstrar o mesmo que os autores compreenderam dez anos antes. A relação com a marca, que conduz à afetividade perante o

produto ou serviço e à fidelidade do consumidor, continua a ser mais pertinente que os outros desígnios associados ao mesmo.

CAPÍTULO VI – CONCLUSÕES

No último capítulo da dissertação são discutidas as conclusões retiradas até então, provenientes da vasta recolha de literatura, recolha de dados e análise dos últimos. Além das conclusões, são ainda apontadas as limitações do estudo e os potenciais caminhos a explorar nas pesquisas futuras.

6.1. Conclusões gerais e implicações práticas

O presente estudo procurava decifrar se existia uma perceção do sexismo presente na publicidade e se a existência do mesmo poderia influenciar a decisão de compra do consumidor. A conclusão que os investigadores enfrentaram foi que, apesar dos consumidores deterem uma perceção satisfatória do sexismo existente na publicidade, a influência do sexismo na decisão de compra não ocorria.

Numa primeira fase foram realizados inquéritos por questionário, que receberam 140 respostas. Este método tinha como objetivo primário compreender se o consumidor conhecia o conceito de sexismo e o percecionava na publicidade. Em seguida foram realizados grupos de foco, com oito participantes cada, que tinham como objetivo primário compreender se o sexismo presente na publicidade influenciava a decisão de compra do consumidor e os motivos que poderia, ou não, conduzir a tal, focando-se no ainda no porquê. Visto que se encontravam em estudo duas gerações, a geração X e a Y, tendo como objetivo uma comparação final, e os inquéritos por questionário receberam uma avassaladora maioria de respostas da geração millennials, também nos grupos de foco foram implementadas questões sobre o conceito de sexismo e a sua existência na publicidade. Tanto nos questionários, como nos grupos de foco, os participantes depararam-se com a visualização de anúncios publicitários, tendo em seguida de esclarecer se existia uma perceção do sexismo na publicidade e se procederiam à compra do produto ou serviço publicitado. Além disso, no grupo de foco os intervenientes também foram convidados a explicar os motivos de adquirir ou não um produto com um anúncio publicitário de conotação sexista. Numa fase final da investigação foi realizada uma análise comparativa entre a geração X e a geração Y.

A partir dos dados recolhidos nos inquéritos por questionário, e posteriormente dos dados recolhidos na realização dos grupos de foco, foi possível aos investigadores perceberem que os consumidores compreendem o conceito de sexismo e relacionam o mesmo com o conceito de desigualdade de género. Além disso, foi possível detetar que o sexismo na publicidade é percebido pelo consumidor comum. Os estereótipos de género, principalmente os femininos, registaram de igual modo um nível de compreensão elevado por parte do consumidor

Já em relação aos grupos de foco implementados, os resultados obtidos demonstraram de igual modo existir um conhecimento do conceito sexismo e a percepção da sua presença na publicidade atual, bem como o conhecimento dos estereótipos femininos e masculinos existentes. De realçar que a submissão feminina e os ideais de beleza foram corroborados como formas e atitudes sexistas, mas o cavalheirismo não. Diversos anúncios sexistas foram apresentados a título de exemplo pelos participantes do grupo de foco, quer em apontamento da marca ou baseado em lembranças sem memória da companhia que implementou o anúncio. Tal conduziu à percepção que a normalização do sexismo pode ocorrer contudo, se o consumidor estiver atento e interessado, consegue perceber a atitude ou estereótipo sexista presente.

Os investigadores descobriram de igual modo que, apesar de alguns anúncios de foro sexista despertarem reações negativas por parte dos consumidores, raras foram as vezes em que a intenção de compra não prevaleceu. Quando se tratava de um produto habitual, os participantes dos grupos de foco do estudo nunca hesitaram em continuar a adquirir o mesmo. Já o sexismo presente nos anúncios de produtos que não costumavam adquirir acabava por influenciar a decisão de compra dos consumidores. Contudo, tal não se revela significativo a um nível elevado pois tratam-se de produtos que os consumidores já não adquirem, não sendo o sexismo que os impede de prosseguir com o processo de decisão de compra em primeira instância.

Conceitos como afeto, relação, hábito, lealdade e fidelidade foram apontados por diversas vezes pelos participantes dos grupos de foco, representando motivos pelos quais o sexismo não influenciava a sua decisão de compra de um produto. Os investigadores descobriram assim que o sexismo presente na publicidade não detém a força suficiente para causar uma indignação ativa, apenas momentânea. Os consumidores detetavam o sexismo no anúncio, reclamavam do mesmo, mas terminavam a análise afirmando que iriam adquirir o produto devido a outros parâmetros de decisão.

Em relação à análise comparativa entre as gerações X e Y, os investigadores depararam-se com diversos pontos em comum, não existindo diferenças tremendamente exponenciais, principalmente enquanto consumidores. As maiores diferenças foram detetados no conhecimento do conceito sexismo e na perceção do mesmo na publicidade durante e a visualização dos anúncios. Os participantes do grupo A, membros da geração X, não possuíam ideais estratificadas como os participantes do grupo B, membros da geração Y, que apresentavam um maior grau de conhecimento sobre o anúncio. Além disso, durante a visualização dos anúncios, o grupo A enfrentou um maior número de dificuldades para perceber o sexismo nos mesmos, voltando-se várias vezes para a discussão em grupo para alcançar tal. Já os participantes do grupo B revelaram uma facilidade notória em compreender os diferentes tipos de sexismo presentes nos anúncios apresentados, demonstrando um elevado grau de consciência perante o conceito. Contudo, enquanto consumidores, os grupos não apresentaram diferenças, prosseguindo sempre com a intenção de compra quando se tratava de um produto habitual. Tal demonstra que, apesar da geração Y se revelar mais consciente perante o conceito de sexismo e da sua existência na publicidade, a sua inércia prossegue, não existindo uma consequência notória a nível de consumo.

Como tal, e referindo aos objetivos introduzidos no início do estudo, foi possível concluir que o consumidor compreende o conceito de sexismo, deteta a atitude ou estereótipo sexista na publicidade, mas tal não influencia a sua decisão de compra de um produto habitual. Os motivos apresentados relacionam-se maioritariamente com o conceito de relação entre o preço e a qualidade, afetividade, lealdade, fidelidade e envolvimento. A investigação pode assim concluir que o sexismo presente na publicidade ainda não se revela como uma característica influente no processo de decisão de compra do consumidor. Outros valores apresentam um maior grau de influência. Assim, o sexismo na publicidade pode caminhar para uma crescente normalização, visto que não existe potenciais consequências a nível monetário para as empresas que reproduzem os estereótipos sexistas nos seus anúncios publicitários.

6.2. Limitações do estudo e pesquisa futura

O presente estudo, apesar da sua perspetiva do método misto, assentou primariamente na pesquisa qualitativa, sendo que poderiam ser testados modelos conceituais quantitativos, tendo como objetivo verificar relações causais entre o comportamento do consumidor e o sexismo na publicidade. A título de exemplo, seria de elevado interesse testar as variáveis de *brand*

attachment, lealdade, fidelidade e afetividade, isto após ponderar sobre os dados encontrados de forma qualitativa, durante a análise de conteúdo dos grupos de foco, onde os conceitos foram referidos por diversas vezes. Como tal, para futuros trabalhos, seria pertinente testar empiricamente um modelo concetual proposto que analise relações de causalidade entre algumas variáveis do marketing e comunicação (e.g. elemento de comunicação, expectativas, qualidade percebida, satisfação, lealdade, WOM, etc.). Outra das limitações da pesquisa prende-se com a análise de conteúdo manual, sem recurso a nenhum *software* (e.g. Nvivo ou webQDA). Esta decisão foi tomada pelos investigadores devido ao tipo de amostra obtida e a profundidade dos dados alcançados. Em futuros trabalhos, será pertinente melhorar esse ponto e traçar outro tipo de análises.

Devido à amostra não-probabilística implementada, onde só poderiam ser participantes membros da geração X e Y, e ao fato de terem sido realizados grupos de foco que no total só detiveram 16 participantes, existe uma dificuldade considerável em generalizar os resultados obtidos. Além disso, apesar de existir uma análise comparativa entre as gerações X e Y durante a implementação dos grupos de foco, seria relevante que a mesma acontecesse de igual modo na fase dos inquéritos por questionário, o que não se revelou possível. Numa pesquisa futura seria de elevado interesse analisar as diferentes gerações de forma estatística e quantitativa.

Um ponto de interesse seria abordar os motivos referidos pelos indivíduos para continuarem a adquirir os produtos com anúncios publicitários sexistas e proceder ao desenvolvimento de um conjunto de características base. Seria de igual modo pertinente realizar pesquisas futuras sobre o que poderá ser feito para alterar a tendência do sexismo presente na publicidade, bem como transformar a questão num assunto de relevância para o consumidor, fazendo com que o mesmo se preocupe com o sexismo presente nos anúncios. Outra sugestão passaria por realizar um estudo a nível nacional, apenas com anúncios da indústria publicitária portuguesa, explorando a evolução da mesma e da sociedade portuguesa em específico.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adams, C. (2018). "They Go for Gender First" The nature and effect of sexist abuse of female technology journalists. *Journalism Practice*, 12(7), 850-869.
- Adams, A., & Cox, A. L. (2008). Questionnaires, in-depth interviews and focus groups.
- Adore Newman, I., Ridenour, C. S., Newman, C., & DeMarco Jr, G. M. P. (2003). A apology of research purposes and its relationship to mixed methods. *Handbook of mixed methods in social & behavioral research*, 167.
- Albers-Miller, N. D., & Royne Stafford, M. (1999). An international analysis of emotional and rational appeals in services vs goods advertising. *Journal of consumer marketing*, 16(1), 42-57.
- Allport, G. W. (1954). The nature of prejudice.
- Arsenault, P. M. (2004). Validating generational differences: A legitimate diversity and leadership issue. *Leadership & Organization Development Journal*, 25(2), 124-141.
- Ashforth, B. E., & Mael, F. (1989). Social identity theory and the organization. *Academy of management review*, 14(1), 20-39.
- Aykac, A., Corstjens, M., Gautschi, D., & Horowitz, I. (1989). Estimation uncertainty and optimal advertising decisions. *Management science*, 35(1), 42-50.
- Ayres, M. M., Friedman, C. K., & Leaper, C. (2009). Individual and situational factors related to young women's likelihood of confronting sexism in their everyday lives. *Sex Roles*, 61(7-8), 449-460.
- Bakewell, C., & Mitchell, V. W. (2003). Generation Y female consumer decision-making styles. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(2), 95-106.
- Barbour, R. S. (2005). Making sense of focus groups. *Medical education*, 39(7), 742-750.
- Barnham, C. (2015). Quantitative and qualitative research: Perceptual foundations. *International Journal of Market Research*, 57(6), 837-854.
- Barreto, M., & Ellemers, N. (2005). The perils of political correctness: Men's and women's responses to old-fashioned and modern sexist views. *Social psychology quarterly*, 68(1), 75-88.
- Barthel Diane. A gentleman and a consumer. In: Maasik S, Solomon J, editors. *Signs of life in the U.S.A.: Readings on popular culture for writers*. Boston: Bedford Books; 1994. pp. 149–159.

Bazeley, P. (2003). Computerized data analysis for mixed methods research. *Handbook of mixed methods in social and behavioural research*, 385-422.

Bemiller, M. L., & Schneider, R. Z. (2010). It's not just a joke. *Sociological Spectrum*, 30(4), 459-479.

Black, I. R., & Morton, P. (2017). Appealing to men and women using sexual appeals in advertising: In the battle of the sexes, is a truce possible?. *Journal of Marketing Communications*, 23(4), 331-350.

Boddewyn, J. J., & Kunz, H. (1991). Sex and decency issues in advertising: general and international dimensions. *Business Horizons*, 34(5), 13-21.

Bogdan, R. C., Biklen, S. K., Alvarez, M. J., Vasco, A. B., dos Santos, S. B., & Baptista, T. V. M. (1994). *Investigação qualitativa em educação: uma introdução à teoria e aos métodos*.

Brader, T. (2005). Striking a responsive chord: How political ads motivate and persuade voters by appealing to emotions. *American Journal of Political Science*, 49(2), 388-405.

Brewer, M. B., & Kramer, R. M. (1985). The psychology of intergroup attitudes and behaviour. *Annual review of psychology*, 36(1), 219-243.

Browne, B. A. (1998). Gender stereotypes in advertising on children's television in the 1990s: A cross-national analysis. *Journal of advertising*, 27(1), 83-96.

Campbell, D. T., & Fiske, D. W. (1959). Convergent and discriminant validation by the multitrait-multimethod matrix. *Psychological bulletin*, 56(2), 81.

Catterall, M., Maclaran, P., & Stevens, L. (2005). Postmodern paralysis: the critical impasse in feminist perspectives on consumers. *Journal of Marketing Management*, 21(5-6), 489-504.

Chan, K., Li, L., Diehl, S., & Terlutter, R. (2007). Consumers' response to offensive advertising: a cross cultural study. *International marketing review*, 24(5), 606-628.

Chisango, T., Mayekiso, T., & Thomae, M. (2015). The social nature of benevolent sexism and the antisocial nature of hostile sexism: Is benevolent sexism more likely to manifest in public contexts and hostile sexism in private contexts? *International Journal of Psychology*, 50(5), 363-371.

Chiuzi, R. M., Gonçalves Peixoto, B. R., & Lorenzini Fusari, G. (2011). Conflito de gerações nas organizações: um fenômeno social interpretado a partir da teoria de Erik Erikson. *Temas em Psicologia*, 19(2).

Chopra, M. (2018). Gender Differences in Advertising to Children—Content Analysis of Television Advertising.

Código da Publicidade Português, Decreto-Lei n.º 330/90 - Diário da República n.º 245/1990, Série I de 1990-10-23

- Coelho, L. (2011). Mulheres e Desigualdades em Portugal: conquistas, obstáculos, contradições e ameaças. Centro de Estudos Sociais. Comunicação apresentada no Seminário Igualdade de Género.
- Cohan, J. A. (2001). Towards a new paradigm in the ethics of women's advertising. *Journal of Business Ethics*, 33(4), 323-337.
- Condry, J. (1989). *The psychology of television*. Routledge.
- Cortese, A. J. (2015). *Provocateur: Images of women and minorities in advertising*. Rowman & Littlefield.
- Cortjens, J. (1990). *Strategic advertising*.
- Court, D., Elzinga, D., Mulder, S., & Vetvik, O. J. (2009). The consumer decision journey. *McKinsey Quarterly*, 3(3), 96-107.
- Courtney, A. E., & Whipple, T. W. (1974). Women in TV commercials. *Journal of Communication*, 24(2), 110-118.
- Courtney, A. E., & Whipple, T. W. (1978). Canadian Perspectives on Sex Stereotyping in Advertising.
- Courtney, A. E., & Whipple, T. W. (1983). *Stereotyping in Advertising*.
- Coutinho, C. (2011). Paradigmas, Metodologias e Métodos de Investigação. In: *Metodologias de Investigação em Ciências Sociais e Humanas*. (p.9-41).Lisboa. Almedina.
- Cowan, R. S. (2018). The "Industrial Revolution" in the home: household technology and social change in the twentieth century. In *The Routledge Companion to Modernity, Space and Gender* (pp. 81-97). Routledge.
- Creswell, J. W., Plano Clark, V. L., Gutmann, M. L., & Hanson, W. E. (2003). Advanced mixed methods research designs. *Handbook of mixed methods in social and behavioral research*, 209, 240.
- Crosby, F. J. (1993). Why complain? *Journal of Social Issues*, 49(1), 169-184.
- Cunha, L. D. D., & Sauerbronn, J. F. R. (2014). Um Experimento sobre o Efeito de Apelos Sexuais em Propagandas Reais de Cerveja sobre a Intenção de Compra e Atitude Frente à Propaganda de Jovens Adultos. *Sociedade, Contabilidade e Gestão*, 8(3).
- Cutler, B. D., & Javalgi, R. G. (1993). Analysis of print ad features: services versus products. *Journal of Advertising Research*, 33(2), 62-70.
- Dahl, U. (2015). Sexism: a femme-inist perspective. *New Formations*, 86(86), 54-73.
- Dahl, D. W., Sengupta, J., & Vohs, K. D. (2009). Sex in advertising: Gender differences and the role of relationship commitment. *Journal of Consumer Research*, 36(2), 215-231.
- Dardenne, B., Dumont, M., & Bollier, T. (2007). Insidious dangers of benevolent sexism: consequences for women's performance. *Journal of personality and social psychology*, 93(5), 764.

- Davies, P. G., Spencer, S. J., & Steele, C. M. (2005). Clearing the air: identity safety moderates the effects of stereotype threat on women's leadership aspirations. *Journal of personality and social psychology*, 88(2), 276.
- Deaux, K. e LaFrance, M. (1998). Gender. Em D. T. Gilbert; S. T. Fiske e G. Lindzey (Orgs.). *The handbook of social psychology* (4ª ed., Vol. I, pp. 788-827). Boston, MA: McGraw-Hill.
- Deaux, K., & Lewis, L. L. (1984). Structure of gender stereotypes: Interrelationships among components and gender label. *Journal of personality and Social Psychology*, 46(5), 991.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (1994). *Handbook of qualitative research*. Sage publications, Inc.
- Denzin, N., & Lincoln, Y. Col. (2006) *O planeamento da pesquisa qualitativa – teoria e abordagens*. Porto Alegre: Ed. Artmed.
- Dourado, A. (2012). A publicidade na pesquisa sociológica em Portugal: vazio ou domínio emergente? *Comunicação e Sociedade*, 19, 287-300.
- Eisend, M. (2010). A meta-analysis of gender roles in advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(4), 418-440.
- Erik Erikson. *Temas em Psicologia*, 19(2), 579-590. Recuperado de http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?pid=S1413-389X2011000200018&script=sci_arttext
- Erzberger, C., & Kelle, U. (2003). Making inferences in mixed methods: The rules of integration. *Handbook of mixed methods in social and behavioral research*, 457-488.
- Europeia, C. (2004). *Guia equal sobre a integração da perspectiva do gênero*. Acesso a, 25.
- Evers, A., & Sieverding, M. (2014). Why do highly qualified women (still) earn less? Gender differences in long-term predictors of career success. *Psychology of Women Quarterly*, 38(1), 93-106.
- Ferguson, J. H., Kreshel, P. J., & Tinkham, S. F. (1990). In the pages of Ms.: Sex role portrayals of women in advertising. *Journal of Advertising*, 19(1), 40-51.
- Ferreira, V. (2010). A evolução das desigualdades entre salários masculinos e femininos: um percurso irregular. *A igualdade de mulheres e homens no trabalho e no emprego em Portugal: Políticas e Circunstâncias*, 139-1
- Forbes, Gordon B., et al. "Sexism, hostility toward women, and endorsement of beauty ideals and practices: Are beauty ideals associated with oppressive beliefs?." *Sex Roles* 56.5-6 (2007): 265-273.
- Ford, J. B., & La Tour, M. S. (1993). Differing reactions to female role portrayals in advertising. *Journal of Advertising Research*, 33, 43-43.
- Frye, M. (1983). *Oppression* (pp. pp-48). na.

- Geis, F. L., Brown, V., Jennings, J., & Porter, N. (1984). TV commercials as achievement scripts for women. *Sex roles*, 10(7-8), 513-525.
- Gill, R. (2008). Empowerment/sexism: Figuring female sexual agency in contemporary advertising. *Feminism & Psychology*, 18(1), 35-60.
- Gilly, M. C. (1988). Sex roles in advertising: A comparison of television advertisements in Australia, Mexico, and the United States. *The Journal of marketing*, 75-85.
- Glaser, B. G., & Strauss, A. L. (1967). *The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research*. Chicago: Aldine.
- Glick, P., & Fiske, S. T. (1996). The ambivalent sexism inventory: Differentiating hostile and benevolent sexism. *Journal of personality and social psychology*, 70(3), 491.
- Glick, P., & Fiske, S. T. (2001). An ambivalent alliance: Hostile and benevolent sexism as complementary justifications for gender inequality. *American Psychologist*, 56(2), 109.
- Goffman, E. (1979). *Gender advertisements*.
- Greene, J. C., Caracelli, V. J., & Graham, W. F. (1989). Toward a conceptual framework for mixed-method evaluation designs. *Educational evaluation and policy analysis*, 11(3), 255-274.
- Guba, E. G., & Lincoln, Y. S. (1994). Competing paradigms in qualitative research. *Handbook of qualitative research*, 2 (163-194), 105.
- Guba, E. G., Lincoln, Y. S., Denzin, N., & Lincoln, Y. (1998). *The landscape of qualitative research: Theories and issues*.
- Hetsroni, A. (2000). The relationship between values and appeals in Israeli advertising: A smallest space analysis. *Journal of Advertising*, 29(3), 55-68.
- Hill, D. M., Salvatore, J., Richeson, J. A., & Shelton, J. N. (2006). Silence is not golden: The intrapersonal consequences of not confronting prejudice. In *Stigma and Group Inequality* (pp. 79-96). Psychology Press.
- Howe, N., & Strauss, W. (2000). *Millennials rising: The next great generation*. Vintage.
- Hunter, A. D., & Brewer, J. (2002). Multimethod research in sociology. In *Handbook of mixed methods in social & behavioural research*. SAGE Publications, Inc.
- Igualdade de Género em Portugal: boletim estatístico 2017 [Publicação CIG]
- Jackman, M. R. (1994). *The velvet glove: Paternalism and conflict in gender, class, and race relations*. Univ of California Press.
- Jackson, V., Stoel, L., Brantley, A., 2011. Mall attributes and shopping value: differences by gender and generational cohort. *J. Retail. Consum. Serv.* 18 (1), 1–9.

- Johar, J. S., & Sirgy, M. J. (1991). Value-expressive versus utilitarian advertising appeals: When and why to use which appeal. *Journal of advertising*, 20(3), 23-33.
- Johnson, R. B., & Onwuegbuzie, A. J. (2004). Mixed methods research: A research paradigm whose time has come. *Educational researcher*, 33(7), 14-26.
- Johnson, R. B., Onwuegbuzie, A. J., & Turner, L. A. (2007). Toward a definition of mixed methods research. *Journal of mixed methods research*, 1(2), 112-133.
- Jones, S. C., & Reid, A. (2010). The use of female sexuality in Australian alcohol advertising: public policy implications of young adults' reactions to stereotypes. *Journal of Public Affairs: An International Journal*, 10(1-2), 19-35.
- Jurkiewicz, C. L., & Brown, R. G. (1998). Generational comparisons of public employee motivation. *Review of public personnel administration*, 18(4), 18-37.
- Kacen, J., & Nelson, M. (2002). We've come a long way baby—or have we? Sexism in advertising revisited. In *Proceedings of the 6th Conference on Gender, Marketing and Consumer Behaviour* (pp. 291-308).
- Kang, M. E. (1997). The portrayal of women's images in magazine advertisements: Goffman's gender analysis revisited. *Sex roles*, 37(11-12), 979.
- Katrandjiev, H. (2007). Public Attitudes Towards Advertising: an Empirical Investigation. *Economics Alternatives*, issue 1.
- Kirmani, A., & Yi, Y. (1991). The effects of advertising context on consumer responses. *ACR North American Advances*.
- Kitzinger, J. (1995). Qualitative research: introducing focus groups. *Bmj*, 311(7000), 299-302.
- Klonoff, E. A., Landrine, H., & Campbell, R. (2000). SEXIST DISCRIMINATION MAY ACCOUNT FOR WELL-KNOWN GENDER DIFFERENCES IN PSYCHIATRIC SYMPTOMS. *Psychology of Women Quarterly*, 24(1), 93-99.
- Knoll, S., Eisend, M., & Steinhagen, J. (2011). Gender roles in advertising: Measuring and comparing gender stereotyping on public and private TV channels in Germany. *International Journal of Advertising*, 30(5), 867-888.
- Knupfer, N. N. (1998). Gender Division Across Technology Advertisements and the WWW: Implications for Educational Equity. *Theory Into Practice*, 37(1), 54-63
- Kotler, P. (2000). *Administração de marketing*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Pearson education.
- Kotler, P., & Levy, S. J. (1969). Broadening the concept of marketing. *The Journal of Marketing*, 10-15.

- Krugman, H. E. (1965). The impact of television advertising: Learning without involvement. *Public opinion quarterly*, 29(3), 349-356.
- Kupperschmidt, B. R. (2000). Multigeneration employees: strategies for effective management. *Health Care Manager*, 19(1) 65-76. doi:10.1097/00126450-200019010-00011
- Kursan Milakovic, I. & Mihic, M. (2015). Predictors and outcome of attitudes towards advertising: Demographics, personal factors and WOM, *Ekonomska misao i praksa*, vol. 2, pp.409-432
- Lafky, S., Duffy, M., Steinmaus, M., & Berkowitz, D. (1996). Looking through gendered lenses: Female stereotyping in advertisements and gender role expectations. *Journalism & Mass communication quarterly*, 73(2), 379-388.
- Landrine, H., & Klonoff, E. A. (1997). *Discrimination against Women: Prevalence, Consequences, Remedies*. Sage Publications, 2455 Teller Road, Thousand Oaks, CA 91320.
- Laskey, H. A., Day, E., & Crask, M. R. (1989). Typology of main message strategies for television commercials. *Journal of advertising*, 18(1), 36-41.
- LaTour, M. S., & Henthorne, T. L. (1993). Female nudity: Attitudes towards the ad and the brand, and implications for advertising strategy. *Journal of Consumer Marketing*, 10(3), 25-32.
- LaTour, M. S., & Henthorne, T. L. (1994). Ethical judgments of sexual appeals in print advertising. *Journal of advertising*, 23(3), 81-90.
- Lavine, H., Sweeney, D., & Wagner, S. H. (1999). Depicting women as sex objects in television advertising: Effects on body dissatisfaction. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 25(8), 1049-1058.
- Leaper, C., & Brown, C. S. (2018). Sexism in childhood and adolescence: recent trends and advances in research. *Child development perspectives*, 12(1), 10-15.
- Lindner, K. (2004). Images of women in general interest and fashion magazine advertisements from 1955 to 2002. *Sex roles*, 51(7-8), 409-421.
- Lyonski, S., & Pollay, R. W. (1990). Advertising sexism is forgiven, but not forgotten: Historical, cross-cultural and individual differences in criticism and purchase boycott intentions. *International Journal of Advertising*, 9(4), 317-329.
- MacKenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *Journal of marketing*, 53(2), 48-65.
- Mager, J., & Helgeson, J. G. (2011). Fifty years of advertising images: Some changing perspectives on role portrayals along with enduring consistencies. *Sex Roles*, 64(3-4), 238-252.
- Malhotra, N. K. (2001). *Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada*. Bookman Editora.

- Mannheim, K. (1972), "The problem of generations", in Altbach, P.G. and Laufer, R.S. (Eds), *The New Pilgrims: Youth Protest in Transition*, David McKay, New York, NY, pp. 101-38
- Mattar, F. N., Oliveira, B., & Motta, S. (2014). *Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento, execução e análise* (Vol. 7). Elsevier Brasil.
- Maxwell, J. A., & Mittapalli, K. (2010). Realism as a stance for mixed methods research. *Handbook of mixed methods in social and behavioral research*, 145-167.
- McDonald, M. G. (2000). The marketing of the women's national basketball association and the making of postfeminism. *International Review for the Sociology of Sport*, 35(1), 35-47.
- McRobbie, A. (2009). *The aftermath of feminism: Gender, culture and social change*. Sage.
- Mehta, S. (2017). *Idealization of Women's Body Image in Advertising Industry*.
- Meredith, G. E., Schewe, C. D., & Karlovich, J. (2002). *Defining markets, defining moments: America's 7 generational cohorts, their shared experiences, and why businesses should care*. Wiley.
- Miller, S. (2006). Mixed methods as methodological innovations: Problems and prospects. *Methodological Innovations Online*, 1(1), 29-33.
- Mitchell, Mark Andrew, Piper McLean and Gregory B. Turner (2005), "Understanding Generation X. . . Boom or Bust Introduction", *Business Forum*, Vol. 27, pp. 26-31.
- Morgan, D. L. (1996). *Focus groups as qualitative research* (Vol. 16). Sage publications.
- Morgan, D. L., Krueger, R. A., & Scannell, A. U. (1998). *Planning focus groups* (Vol. 2). Sage.
- Moriarty, S. E. (1991). *Creative advertising: Theory and practice*. Prentice Hall.
- Nalawade, K. M., & Nale, A. (2013). A study of consumer buying behavior for bath soaps in Pune city. *International Journal of Marketing and Technology*, 3(3), 100.
- O'Bannon, G. (2001). Managing our future: The generation X factor. *Public Personnel Management*, 30(1), 95-110.
- Oliveira, C. S., & Villas-Boas, S. (2012). Igualdade de gênero na Universidade da Beira Interior. *Ex aequo*, (25), 119-136.
- Panda, T. K., Panda, T. K., & Mishra, K. (2013). Does emotional appeal work in advertising? The rationality behind using emotional appeal to create favorable brand attitude. *IUP Journal of Brand Management*, 10(2), 7.
- Parment, A. (2013). Generation Y vs. Baby Boomers: Shopping behavior, buyer involvement and implications for retailing. *Journal of retailing and consumer services*, 20(2), 189-199.

- Parvaiz, G. S., Mufti, O., & Wahab, M. (2016). Pragmatism for mixed method research at higher education level. *Business & Economic Review*, 8(2), 67-79.
- Peñaloza, L. (1994). Crossing boundaries/drawing lines: A look at the nature of gender boundaries and their impact on marketing research. *International Journal of Research in Marketing*, 11(4), 359-379.
- Peter, J. P., Olson, J. C., & Grunert, K. G. (1999). *Consumer behaviour and marketing strategy* (pp. 329-48). London: McGraw-Hill.
- PETROLL, M. L., Damacena, C., & Zanluchi, E. (2007). Apelos Sexuais em Propagandas: Um experimento no contexto universitário brasileiro. *RAC-Eletrônica*, 1(1), 67-83.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of consumer research*, 10(2), 135-146.
- Phillips, S. P. (2005). Defining and measuring gender: A social determinant of health whose time has come. *International Journal for Equity in Health*, 4(1), 11.
- Pingree, S., Hawkins, R. P., Butler, M., & Paisley, W. (1976). A scale for sexism. *Journal of Communication*, 26(4), 193-200.
- Plakoyiannaki, E., Mathioudaki, K., Dimitratos, P., & Zotos, Y. (2008). Images of women in online advertisements of global products: does sexism exist?. *Journal of Business Ethics*, 83(1), 101.
- Pollay, R. W. (2000). The distorted mirror: Reflections on the unintended consequences of advertising. *Advertising & Society Review*, 1(1).
- Pope, N. K. L., Voges, K. E., & Brown, M. R. (2004). The effect of provocation in the form of mild erotica on attitude to the ad and corporate image: differences between cause-related and product-based advertising. *Journal of Advertising*, 33(1), 69-82.
- Puto, C. P., & Wells, W. D. (1984). Informational and transformational advertising: The differential effects of time. *ACR North American Advances*.
- Quivy, R., & Van Campenhoudt, L. (1998). *Manual de investigação em ciências sociais*.
- Rehmat, F., Farsam, T., Ahmad, M. S., Naqvi, S. I. R., & Shoaib, M. (2015). Consumer Purchase Intentions Affected by Cause-Related-Marketing, Skepticism and Brand Loyalty: A Correlational Analysis. *Sukkur IBA Journal of Management and Business*, 2(1), 31-46.
- Reichert, T., & Lambiase, J. (2003). How to get "kissably close": Examining how advertisers appeal to consumers' sexual needs and desires. *Sexuality and culture*, 7(3), 120-136.

Reichert, T., Lambiase, J., Morgan, S., Carstarphen, M., & Zavoina, S. (1999). Cheesecake and beefcake: No matter how you slice it, sexual explicitness in advertising continues to increase. *Journalism & mass communication quarterly*, 76(1), 7-20.

Reichert, T., LaTour, M. S., & Ford, J. B. (2011). The naked truth: Revealing the affinity for graphic sexual appeals in advertising. *Journal of Advertising Research*, 51(2), 436-448.

Reisenwitz, T. H., & Iyer, R. (2009). DIFFERENCES IN GENERATION X AND GENERATION Y: IMPLICATIONS FOR THE ORGANIZATION AND MARKETERS. *Marketing management journal*, 19(2).

Resolução sobre a discriminação da mulher na publicidade do Parlamento Europeu, 1997

Resolução sobre a forma como o marketing e a publicidade afetam a igualdade entre as mulheres e os homens do Conselho Europeu, 2008

Révillion, A. S. P. (2015). A utilização de pesquisas exploratórias na área de marketing. *Revista Interdisciplinar de Marketing*, 2(2), 21-37.

Richardson, R. J. (1999). Pesquisa social: métodos e técnicas. São Paulo: Atlas, 1989. SIMÕES, MG e SHAW, IS. Controle e Modelagem Fuzzy, 2.

Riemer, A., Chaudoir, S., & Earnshaw, V. (2014). What looks like sexism and why? The effect of comment type and perpetrator type on women's perceptions of sexism. *The Journal of general psychology*, 141(3), 263-279.

Riley, M.W., (1973). Aging and cohort succession: Interpretations and misinterpretations. *Public Opinion Quarterly* 37 (1), 35e49.

Riley, S. C., & Scharff, C. (2013). Feminism versus femininity? Exploring feminist dilemmas through cooperative inquiry research. *Feminism & Psychology*, 23(2), 207-223.

Ronai, C. R., Zsembik, B. A., & Feagin, J. R. (2014). *Everyday sexism in the third millennium*. Routledge.

Rossiter, J. R., & Percy, L. (1991). Emotions and motivationa in advertising. *ACR North American Advances*.

Santos, G. (2005). *Princípios da publicidade*. Editora UFMG.

Sengupta, J., & Dahl, D. W. (2008). Gender-related reactions to gratuitous sex appeals in advertising. *Journal of consumer psychology*, 18(1), 62-78.

Sessa, V. I., Kabacoff, R. I., Deal, J., & Brown, H. (2007). Generational differences in leader values and leadership behaviors. *The Psychologist-Manager Journal*, 10(1), 47-74.

Severn, J., Belch, G. E., & Belch, M. A. (1990). The effects of sexual and non-sexual advertising appeals and information level on cognitive processing and communication effectiveness. *Journal of advertising*, 19(1), 14-22.

- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). *Consumer Behavior*. New Delhi: Prentice Hall.
- Soley, L., & Kurzbard, G. (1986). Sex in advertising: A comparison of 1964 and 1984 magazine advertisements. *Journal of advertising*, 15(3), 46-64.
- Solomon, M. R., & Rabolt, N. J. (2004). *Consumer behavior: In fashion*. Prentice Hall.
- Solomon, M., Russell-Bennett, R., & Previte, J. (2012). *Consumer behaviour*. Pearson Higher Education AU.
- Spain, D. (1992). *Gendered spaces*. Univ of North Carolina Press.
- Spence, J. T., & Helmreich, R. L. (1972). The Attitudes Toward Women Scale: An objective instrument to measure attitudes toward the rights and roles of women in contemporary society. *American Psychological Association*.
- Spence, J. T., & Helmreich, R. L. (1978). *Masculinity & femininity*. University of Texas P.
- Spence, J. T., & Helmreich, R. L. (1979). *Masculinity and femininity: Their psychological dimensions, correlates, and antecedents*. University of Texas Press.
- Sproles, G.B. and Kendall, E.L. (1986), 'A methodology for profiling consumers' decision making styles', *Journal of Consumer Affairs*, Vol. 20 No. 2, pp. 267-79.
- Srivastava, M., & Sharma, M. (2008). The role of emotional appeals in Internet advertising: A study of the contributing factors involved. *ICFAI Journal of Management Research*, 7(9), 27-36.
- Strauss, W., & Howe, N. (1991). *Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069*. New York, NY: William Morrow and Company.
- Swim, J. K.; Aikin, K. J.; Hall, W. S. e Hunter, B. A. (1995). Sexism and racism: Old-fashioned and modern prejudices. *Journal of Personality and Social Psychology*, 68, 199-214.
- Tajfel, H. (1978). *Differentiation between social groups*. Studies in the social psychology of intergroup relations. London, UK: Academic Press
- Tajfel, H. (1981). *Human groups and social categories: Studies in social psychology*. CUP Archive.
- Tajfel, H., Turner, J. C., Austin, W. G., & Worchel, S. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. *Organizational identity: A reader*, 56-65.
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (2004). *The social identity theory of intergroup behavior*.
- Taylor, K. A., Miyazaki, A. D., & Mogensen, K. B. (2013). Sex, beauty, and youth: An analysis of advertising appeals targeting US women of different age groups. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 34(2), 212-228.

- Teddlie, C., & Tashakkori, A. (2003). Major issues and controversies in the use of mixed methods in the social and behavioral sciences. *Handbook of mixed methods in social & behavioral research*, 3-50.
- Teddlie, C., & Tashakkori, A. (2009). *Foundations of mixed methods research: Integrating quantitative and qualitative approaches in the social and behavioral sciences*. Sage.
- The Women's World Report, United Nations (2015)
- Thomas, L. (1980). Sexism and racism: Some conceptual differences. *Ethics*, 90(2), 239-250.
- Trappey, C. (1996). A meta-analysis of consumer choice and subliminal advertising. *Psychology & Marketing*, 13(5), 517-530.
- Tsichla, E., & Zotos, Y. C. (2013). Gender stereotypes in Cypriot magazine advertisements: A comparison of single and relationship portrayals. In *Proceedings of the 18th International Conference on Corporate and Marketing Communication*, April (pp. 11-12).
- Umiker-Sebeok, J. (1996). Power and construction of gendered spaces. *International Review of Sociology*, 6(3), 389-403.
- Venkatesh, V., Brown, S. A., & Sullivan, Y. W. (2016). Guidelines for conducting mixed-methods research: An extension and illustration. *Journal of the Association for Information Systems*, 17(7), 435.
- Verwijmeren, T., Karremans, J. C., Stroebe, W., & Wigboldus, D. H. (2011). The workings and limits of subliminal advertising: The role of habits. *Journal of consumer psychology*, 21(2), 206-213.
- Vieira, V. A. (2002). As tipologias, variações e características da pesquisa de marketing. *Revista da FAE*, 5(1).
- Viki, G. T., & Abrams, D. (2002). But she was unfaithful: Benevolent sexism and reactions to rape victims who violate traditional gender role expectations. *Sex Roles*, 47(5-6), 289-293.
- Wahyuni, D. (2012). The research design maze: Understanding paradigms, cases, methods and methodologies.
- Wan, W. W., Luk, C. L., & Chow, C. W. (2014). Consumer responses to sexual advertising: The intersection of modernization, evolution, and international marketing. *Journal of International Business Studies*, 45(6), 751-782.
- Wolff, B., Knodel, J., & Sittitrai, W. (1993). Focus groups and surveys as complementary research methods. *Successful focus groups: Advancing the state of the art*, 156, 118-36.
- Yang, Y., & Carroll, D. W. (2018). Gendered Microaggressions in Science, Technology, Engineering, and Mathematics. *Leadership and Research in Education*, 4, 28-45.

Yates, J., & Leggett, T. (2016). Qualitative research: An introduction. *Radiologic technology*, 88(2), 225-231.

Yvonne Feilzer, M. (2010). Doing mixed methods research pragmatically: Implications for the rediscovery of pragmatism as a research paradigm. *Journal of mixed methods research*, 4(1), 6-16.

Zawisza, M., & Cinnirella, M. (2010). What matters more—breaking tradition or stereotype content? Envious and paternalistic gender stereotypes and advertising effectiveness. *Journal of Applied Social Psychology*, 40(7), 1767-1797.

Zawisza, M., Luyt, R., Zawadzka, A. M., & Buczny, J. (2018). Cross-cultural sexism and the effectiveness of gender (non) traditional advertising: A comparison of purchase intentions in Poland, South Africa, and the United Kingdom. *Sex Roles*, 79(11-12), 738-751.

Zimmerman, A., & Dahlberg, J. (2008). The sexual objectification of women in advertising: A contemporary cultural perspective. *Journal of Advertising Research*, 48(1), 71-79.

Zotos, Y. C., & Lysonski, S. (1994). Gender Representations: The Case of Greek Magazine Advertisements. *Journal of Euromarketing*, 3(2), 27-47.

Zotos, Y. C., & Tsihla, E. (2014). Female stereotypes in print advertising: a retrospective analysis. *Procedia-social and behavioral sciences*, 148, 446-454.

ANEXO I – FORMULÁRIO DO INQUÉRITO POR QUESTIONÁRIO (VERSÃO ORIGINAL ONLINE)

O Sexismo na Publicidade: Perceção do consumidor e influência na decisão de compra

O presente estudo encontra-se enquadrado numa investigação do Mestrado em Marketing e Estratégia, pertencente à Escola de Economia e Gestão da Universidade do Minho. O objetivo do questionário passa por compreender se o consumidor está ciente do conceito de sexismo e se o deteta nos diferentes anúncios publicitários. O questionário é de natureza anónima e não deve ultrapassar os 7 minutos. Os dados são confidenciais e serão analisados apenas no âmbito do estudo referido. Não existem respostas certas ou erradas, sendo procurado apenas a sua sincera opinião.

Desde já os meus maiores agradecimentos.

Ana Sofia Monteiro Cardoso

O questionário é destinado a pessoas nascidas entre os anos de 1961-1981 e 1981-2000. Se não pertence a estes grupos, agradecemos pela disponibilidade apresentada mas o questionário fica por aqui.

Ano de Nascimento:

Sexo:

Feminino ☐ Masculino ☐

Estado Civil:

Solteiro ☐ Casado ☐ Divorciado ☐ Viúvo ☐

Habilitações:

Nenhum ☐ Ensino Básico 1º Ciclo ☐ Ensino Básico 2º Ciclo ☐ Ensino Básico 3º Ciclo ☐

Conceito de Sexismo

Questão 5 - Considera que conhece o significado de sexismo?

Sim_ Não_

Questão 6 - Por favor, indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações, tendo em conta o significado de sexismo.

1 – Discordo Totalmente; 2 – Discordo; 3 – Nem Discordo, Nem Concordo; 4 – Concordo; 5 – Concordo Totalmente

O sexismo favorece um género.	1	2	3	4	5
O sexismo consiste na atribuição de papéis e privilégios conforme o género.	1	2	3	4	5
O sexismo conduz à opressão feminina.	1	2	3	4	5
O sexismo está presente na vida diária.	1	2	3	4	5
A submissão é uma forma de sexismo.	1	2	3	4	5

Sexismo na Publicidade

Questão 7 - Por favor, indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações, tendo em conta o sexismo na publicidade.

1 – Discordo Totalmente; 2 – Discordo; 3 – Nem Discordo, Nem Concordo; 4 – Concordo; 5 – Concordo Totalmente

A publicidade apresenta sexismo.	1	2	3	4	5
A mulher é estereotipada na publicidade.	1	2	3	4	5
O homem é estereotipado na publicidade.	1	2	3	4	5
O sexismo na publicidade influencia os valores da sociedade.	1	2	3	4	5

Questão 8 - Por favor, indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações, tendo em conta o papel da mulher na publicidade.

1 – Discordo Totalmente; 2 – Discordo; 3 – Nem Discordo, Nem Concordo; 4 – Concordo; 5 – Concordo Totalmente

A objetificação feminina é uma forma de sexismo.	1	2	3	4	5
A nudez feminina é uma forma de sexismo.	1	2	3	4	5
Os ideais de beleza são uma forma de sexismo.	1	2	3	4	5
A figura de dona de casa é uma forma de sexismo.	1	2	3	4	5
A figura da mulher que possui um emprego e ainda realiza o trabalho doméstico é uma forma de sexismo.	1	2	3	4	5

Visualização dos anúncios publicitários

Questão 9 - Após visualizar o seguinte anúncio responda, por favor, às seguintes questões.

Anúncio Compal (Anexo IV)

Existe alguma forma de sexismo no anúncio apresentado?

Sim_ Não_

Compraria o produto publicitado após a visualização do anúncio?

Sim_ Não_

Questão 10 - Após visualizar o seguinte anúncio responda, por favor, às seguintes questões.

Anúncio Solinca (Anexo IV)

Existe alguma forma de sexismo no anúncio apresentado?

Sim_ Não_

A mulher e o homem são representados da mesma forma no anúncio?

Sim_ Não_

Compraria o produto publicitado após a visualização do anúncio?

Sim_ Não_

Questão 11- Após visualizar o seguinte anúncio responda, por favor, às seguintes questões.

Anúncio Sagres (Anexo IV)

Existe alguma forma de sexismo no anúncio apresentado?

Sim_ Não_

Compraria o produto publicitado após a visualização do anúncio?

Sim_ Não_

Questão 12 - Após visualizar o seguinte anúncio responda, por favor, às seguintes questões.

Anúncio Caixa Geral de Depósitos (Anexo IV)

Existe alguma forma de sexismo no anúncio apresentado?

Sim_ Não_

Compraria o produto publicitado após a visualização do anúncio?

Sim_ Não_

Questão 13 - Após visualizar o seguinte anúncio responda, por favor, às seguintes questões.

Anúncio Planta (Anexo IV)

Existe alguma forma de sexismo no anúncio apresentado?

Sim_ Não_

Compraria o produto publicitado após a visualização do anúncio?

Sim_ Não_

Este é o fim do questionário. Não se esqueça de submeter o mesmo antes de sair da página.
Agradeço novamente a colaboração.

ANEXO II – GRUPO DE FOCO A

Grupo de Foco A

Participante I: 33 anos (1975), sexo feminino, ensino secundário, empregada de balcão

Participante J: 48 anos (1970), sexo feminino, ensino primário, desempregada

Participante L: 56 anos (1963), sexo feminino, ensino primário, empregada doméstica e copeira

Participante M: 51 anos (1967), sexo masculino, ensino primário, jardineiro

Participante N: 33 anos (1975) sexo masculino, ensino básico, pintor

Participante O: 46 anos (1972), sexo feminino, ensino básico, pensionista

Participante P: 38 anos (1980), sexo feminino, ensino secundário, doméstica

Participante Q: 34 anos (1979), sexo feminino, licenciada em filosofia, professora

Data: 11/07/2018

Duração: 1 hora e 13 minutos

Local: Porto

Participantes: 8 elementos

Primeira Parte – Questões

Conceito de Sexismo

1. Quando ouve “sexismo”, qual é a primeira palavra que lhe surge?

I: Sexo.

J: Sexo.

L: Diferenças.

M: Sexo.

N: Diferença entre sexos.

O: Homem.

P: Diferença entre sexos.

Q: Desigualdade.

2. Considera que conhece o conceito de sexismo?

I: Sim, acredito que sei o que é. Sei que... Lá está, é a diferença entre sexos, é mesmo isso. Ou seja, um homem pode ser trolha, mas uma mulher já não fica bem. Na minha opinião isso é discriminar a mulher e às vezes o homem.

J: Eu sou da mesma opinião.

L: Tem a ver com o machismo então?

I: Sim, o sexismo é algo relacionado com o machismo.

Q: O sexismo, na minha opinião, acaba por dar as bases para o machismo. O sexismo é a atribuição de características ou qualidades específicas a um determinado sexo, bem como limitações. O sexismo atribui essas especificidades, o machismo explora-as para denegrir a mulher. São dois conceitos ligados mas com alguma tonalidade diferencial.

L: Eu não sei porque uma mulher tem só de passar a ferro e um homem não, acho que devia ser algo para os dois.

M: Mas eu também posso dizer que o homem tem de cortar a relva e a mulher não faz isso.

Q: Lá está, são pré conceções que existem na nossa cabeça devido ao sexismo na sociedade. Depois os julgamentos começam a partir do mesmo.

L: Mas eu acho que as pessoas exageram nessas questões hoje em dia. Nós fomos habituados desde pequena a saber que o menino vestia azul e a menina vestia cor-de-rosa e não vejo maldade nisso.

I: Mas isso é como tudo, é como a diferença entre a mulher vestir saias e o homem já não vestir. Nós já desde os antepassados, as coisas já foram assim. Nós fomos criados dessa maneira.

L: Mas agora as coisas estão diferentes, a gente já olha com bons olhos para um homem com uma camila cor-de-rosa...

I: Ou então um homem cabeleireiro. Ou um homem que faz unhas de gel, por exemplo.

L: Sim sim, acho que nesta altura da vida já não existe tanto isso.

J: Sim ou o homem ajudar na cozinha e assim.

I: Eu não vejo nenhum mal em o homem estar de avental em casa, porque o avental tem de ser só para a mulher?

P: Eu acho que já não há diferenças nem sexismo.

3. Na sua ótica pessoal, considera que já vivenciou sexismo?

N: Há diversas tarefas que, analisando profundamente, a mulher tem mais queda do que o homem porque no seu género, eles foram feitos mesmo assim.

I: Mas também foram coisas que nós fomos interiorizando ao longo do tempo. Há mulheres que dizem “eu não sou capaz de pegar num saco de cimento, isso é tarefa de homem”. Não, não é tarefa de homem, eu por exemplo, consigo pegar num saco de cimento.

N: Deixe-me chegar mais longe. Quando foi o início do ser humano, a mulher foi criada para cuidar dos filhos, para ensinar os filhos, para educar os filhos e o homem, com o suor do seu rosto, era para ganhar o sustento do seu lar. Derivado às muitas consequências que esta sociedade nos tem afrontado, que cada vez mais o homem não consegue sustentar o seu lar, as coisas foram-se agravando, as exigências foram cada vez maiores e a mulher tem que por as pernas ao caminho e ajudar o homem. Já não é só o homem que trabalha, a mulher também. Mas por consequência da vida, porque não foi criada para isso.

Q: Um exemplo de sexismo é o que o senhor acaba de dizer. Não acho normal não compreender que há mulheres que gostam de trabalhar e que ninguém foi criado para o que quer que seja.

N: Cada um sabe de si.

I: Os tempos foram evoluindo, por isso é que se diz, mudam-se os tempos, mudam-se as mentalidades.

N: Foram evoluindo para mal!

P: Concordo.

Q: A mulher pode querer trabalhar por vontade própria, não é difícil de compreender.

L: Sim, hoje em dia as mulheres também querem ter a sua independência.

I: Eu estive emigrada muitos anos e eu não via isto, eu não via esta opinião, não existia este sexismo que existe em Portugal. Tu vias uma mulher a trabalhar nas obras, tu vias uma mulher mecânica, tu ias a um mecânico e podias estar sempre à espera de um homem ou de uma mulher. Não me senti pessoalmente afetada pelo sexismo lá fora, aqui sinto.

L: Mas ainda hoje as mulheres são discriminadas, essa é a realidade. Por exemplo, nunca sabemos conduzir!

N: A mulher não pode ter certas profissões porque ela foi feita com certas debilidades em relação ao homem.

Q: Meu Deus...

L: A questão aqui é a discriminação entre o homem e a mulher, não a história da criação. E existe imensa discriminação para ambos, mas mais para a mulher. Muitas vezes as mulheres são menos pagas que os homens, por exemplo. Já me aconteceu!

I: A mulher é vista como elo mais fraco. Por exemplo, uma publicidade a uma máquina de lavar, automaticamente tem que ser uma mulher a fazer. Por exemplo, aquela do detergente, acho muito bem que seja um homem a aparecer.

Q: Mas o homem só está em tronco nu nesse anúncio porque a mulher, para quem faz publicidade, é limitada ao ponto de ter de babar por ele estar em tronco nu a fazer as tarefas. Também não está certo, chama a mulher de burra, além de ser sexista também para o homem. Quando é a mulher que aparece a lavar a roupa, é a obrigação dela. Quando é o homem que aparece a lavar a roupa, que homem extraordinário. Não! É algo normal para os dois e ponto.

O: É como o bailarino e a bailarina. A bailarina é bonita, o bailarino é gay.

I: Sim, também há discriminação perante o homem. O sexismo afeta os dois sexos. Eu acho que há comentários diários em que a gente sofre um bocado de sexismo.

J: Um bocadinho... Do género, a mulher não sabe conduzir, mulher ao volante, perigo constante.

M: Eu já acho que nunca vivi sexismo, acho que os homens não se importam tanto.

L: Todos os dias as mulheres são discriminadas.

I: Mas até os homens, eles têm sempre um papel a cumprir na sociedade que não podem falar, senão não são bons o suficiente.

N: Eu acho que a própria mulher tem culpa no cartório. Sofre sexismo porque também se deixou discriminar. Os homens não se deixam afetar tanto. Porque se as mulheres tivessem imposto logo a sua vontade, e não se escondessem atrás de uma cortina e do homem, as coisas não eram assim.

Q: Isso não faz sentido. A mulher sempre sofreu opressão. Os pais, que dominavam a mulher, faziam com que a mesma ficasse sempre presa na família, tinha que casar e nunca estudava. Como é que a mulher se ia impor sem educação e sem liberdade? É um problema estrutural. São as consequências do antigo regime. E não acontece só aqui, até posso dar um exemplo muito prático. No mundial passado, a Croácia chegou à final do mundial. A Presidente da República do país é uma mulher. Enquanto o Presidente francês foi retratado nas revistas de fato e gravata, nas mesmas publicações a Presidente croata foi enaltecida por ter uma ótima forma física e só usaram fotos dela em biquíni. Não importa quão longe a mulher chegue, os sexistas vão sempre fazer comentários e apreciações destas. É irrisório.

N: Se a mulher andar bem vestida, ninguém se mete com ela.

Q: Mentira! Já me aconteceu ir na rua vestida da cabeça aos pés e ser assediada. Mentira.

4. Sente que o sexismo favorece ou desmerece algum dos géneros?

Todos os participantes responderam que seria a mulher a mais desfavorecida e não se alongaram.

Submissão, ideais de beleza e cavalheirismo

5. A submissão feminina é uma forma de sexismo? E consequência?

I: Lá está, eu concordo com isso, na generalidade, a mulher é considerada o elo mais fraco e a empregada do homem. O homem quer comer, a mulher faz a comida. O homem precisa de uma camisa passada, a mulher passa. Tem que se por a roupa a lavar, a mulher põe. Acho que concordo com isso.

M: Foi sempre assim e sempre será.

N: Já foi mais, agora é menos.

Q: Pessoalmente, não acredito que seja menos.

J: Eu concordo com a ideia. A mulher é sempre o tapete do homem.

O: Sim...

N: A mulher deveria tentar escapar.

P: Eu tenho as minhas dúvidas, mas pronto.

6. Os ideais de beleza são uma forma de sexismo? E consequência?

L: Concordo a 100%. Sinto-me muito mal perante tal, pois não me encaixo, de todo, no padrão que a sociedade exige.

J: Uma mulher simples nunca pode fazer um anúncio, tem que ser sempre uma mulher vistosa.

I: Se vais a uma entrevista e não vais bem arranjada, eles nem olham para ti.

N: Na maior parte das vezes, quando uma pessoa vai a um centro comercial, há muitos casais, de trinta e vinte e poucos anos, e as mulheres andam todas janotas, todas bem vestidas, e os homens são uns desleixados ao lado delas. Os homens não sofrem tanto essas imposições, eu concordo com isso.

Q: É verdade, a mulher é muito mais massacrada. Contudo, acredito que, em parte, o homem também o seja um pouco nesta nova era da metrosssexualidade.

7. Cavalheirismo é uma forma de sexismo? E consequência?

M: Nunca tinha pensado nessa perspectiva.

N: Não concordo.

P: Eu também não, não acho que tenha mal algum.

O: Nem eu.

I: Eu também não concordo com isso. Ser-se cavalheiro às vezes faz parte da educação, faz parte da conduta moral...

N: Da beleza do homem!

I: E da mulher, que deve tratar o homem bem. Eu acho que cavalheirismo não é sexismo, é respeito e educação.

P: Cavalheirismo tem a ver com respeito e educação, não com sexismo.

L: Nada de sexismo.

I: Contudo, é importante realçar que, muitas vezes, os homens podem utilizar o cavalheirismo para tentar algo menos simpático, o que é uma ideia normal.

Q: Exatamente... Para mandar uns piropos fora de sentido.

N: O verdadeiro cavalheiro é por educação e respeito, nunca para tirar proveito próprio. Agora se existe quem usa o cavalheirismo para se tentar aproveitar de alguém, isso já é diferente.

Sexismo na Publicidade – Existência e percepção

8. Considera que o sexismo se encontra presente nos diferentes anúncios publicitários?

I: Sim.

N: Muito!

J: Com certeza.

O: Às vezes até incomoda, a mulher faz sempre a mesma coisa, o homem é sempre o mesmo macho alfa. Sinto-me cada vez mais incomodada com a situação, não ocorrem mudanças.

N: A mulher é aproveitada ao máximo. O sexo feminino é aproveitada ao máximo. Quando se quer vender um carro, ou aparece um homem que sabe muito do assunto, ou as melhores aparecem praticamente nuas para atrair atenção dos homens. Ninguém acha que a mulher pode comprar um carro.

I: Há anúncios que tem que ser a mulher, por exemplo, se for um soutien. Mas depois acontecem situações desnecessárias. É raro o anúncio sobre artigos da casa onde não apareça uma mulher. O homem também não pode limpar?

L: Sim, também só aparecem mulheres a lavar a roupa, não se vê lá nenhum homem, é raro.

J: Anúncios de perfumes, por exemplo.

Q: As empresas ainda utilizam muitos estereótipos na publicidade que fazem aos seus produtos. É de lamentar porque não me parece, de todo, necessário.

Sexismo na Publicidade – As plataformas

9. Quais considera ser os meios de comunicação que mais apresentam anúncios sexistas ao consumidor?

Numa primeira instância, todos referiram a televisão.

Q: Publicidade online.

J: E revistas!

Anúncios sexistas

10. Quais os exemplos de anúncios sexistas que conhece?

I: Há alguns anúncios que não gostei de ver, mas não me recordo de nenhum em particular. Já estamos um bocadinho habituados aquilo que a televisão nos oferece, então acaba por estar normalizado para nós assistir a anúncios sexistas. Acabamos por nem ligar ou não compreender, é algo que acontece todos os dias.

L: Concorde muito com isso.

O: Com certeza.

Q: Não consigo compactuar com os da marca AXE. A mulher é sempre burra e pouco dada à independência.

L: Eu lembro-me que havia um de um ginásio que me deixava incomodada, eu até mudava a televisão... Solinca, acho.

N: Há anúncios que chocam. Quando a nudez aparece acaba por chocar um pouco. Não entendo como podem colocar anúncios assim na televisão.

M: Hoje em dia isso é tudo normal.

Estereótipos

11. Quais os estereótipos que conhece associados à figura feminina?

L: No geral, a mulher é sempre dona de casa e mãe de filhos.

O: Exatamente, esse é o mais flagrante.

J: Há muita nudez feminina.

I: Eu acho que a mulher, a nível publicitário, é um bocado usada. Usada no sentido da aparência. A mulher acaba por ser retratada muitas vezes como um objeto que as pessoas podem possuir.

P: Mas os homens também sofrem desse problema. Acho que existem certos ideais de aparência que ambos têm que ter, que os forcem a ter.

I: Sim, nós como mulheres também nos sentimos tristes perante a publicidade. Não se vê um anúncio de lingerie, de perfumes, do que quer que seja, onde apresentem uma mulher como nós, uma mulher considerada normal. Aparecem mulheres lindas e maravilhosas, modelos, escolhidas a dedo para aquilo. Não se vê uma mulher como nós, com uma banha de fora, com uma gordurinha, com umas espinhas na cara, ou isto ou aquilo. A mulher é muito usada para vender, principalmente pela vertente imagem. Não se vê uma publicidade com alguém normal, só se for para fazer um anúncio onde queiram provar que promovem a igualdade.

L: É como se a mulher fosse uma boneca. Só pode ser aquela mulher bonita e pronto.

12. Quais os estereótipos que conhece associados à figura masculina?

N: Já em relação ao homem, eu acredito que ele esteja a começar a ser usado também de uma forma objetificada. Já para não falar da nudez.

Q: Aparece muito aquele estereótipo de homem inteligente, CEO, dono do mundo.

I: Nos perfumes eles são muito sexualizados.

Q: Mas a mulher, na minha opinião, continua a ser muito mais. Se o homem aparece despido, ele é sensual. Se a mulher aparece despida, ela não se respeita. '

M: O homem aparece muito associado aos carros.

13. Considera que algum dos géneros é mais afetado, positivamente ou negativamente, pelos estereótipos presentes na publicidade?

L: A mulher sai como má.

Q: A mulher é sempre muito sexualizada e tem sempre papéis menores, não sei bem explicar com os conceitos corretos, mas acredito que o sexismo na publicidade afete mais a figura feminina. Quando ouvimos falar em sexismo, é dela que nos recordamos, não é verdade?

M: Sim sim.

I: Eu acho que o sexismo na publicidade afeta os dois géneros. Talvez afete mais a mulher, mas, na minha opinião, começa a afetar o homem agora. Vemos sempre os mesmos estereótipos representados e isto já dura há anos. Não sei se isto algum dia vai mudar, parece-me que não.

Consumo e Preconceito

14. Já deixou de comprar algum produto pelo facto de a empresa estar associada a algum ato de preconceito? Ex. Racismo.

L: Já deixei de comprar sapatilhas que eram feitas por meninos escravos. Infelizmente, com o tempo percebi que quase todas as empresas utilizavam trabalho escravo, e que eu não tinha outra solução se não comprar nas grandes marcas, porque não possuo uma almofada económica com tamanho o suficiente para fazer diferente. Mas essa marca, da qual não me lembro o nome, eu nunca mais comprei.

N: Eu já deixei de comprar certos perfumes por eles virem de locais duvidosos, onde existiam rumores de escravatura de menores. Gostava muito da marca, gostava mesmo, mas não poderia compactuar com tanta maldade. Contudo, é como a senhora disse, a maior parte deles explora os trabalhadores.

I: Eu isso aí, e desculpem se choca, eu acho que faz parte do mundo inteiro. É como estarmos a ser servidos no café por alguém que ganha uma miséria. Infelizmente, não é algo controlável. Tudo aquilo que comemos, tudo aquilo que vestimos, a maior parte das coisas tem um cunho exploratório. Eu, muito sinceramente, nunca deixei de comprar nada por isso. Se formos a pensar em tudo o que se passa por trás daquilo que a gente compra, então não compraríamos nada. Não comíamos, não bebíamos, não fazíamos nada. Eu sei que existem casos piores que os outros, é verdade, mas isto é uma máquina muito bem oleada. Eu sei que, muito provavelmente, as calças que eu trago vestidas hoje foi uma criança que as fez, foi uma criança que foi explorada. Mas como vou comprar roupa feita em fábricas de confiança se são um balúrdio? É a mesma coisa que nós termos muita pena dos animais mas temos que os matar para comer.

J: Há empresas que todos nós conhecemos que faltam com a responsabilidade. Podemos abdicar de algumas coisas, mas é complicado.

I: Porque se nós formos comprar este sapato, mas formos tentar perceber a história de onde vem este sapato, já não o vamos querer comprar. Então, vamos optar por outro sapato, mas a história é semelhante. E não podemos fugir à relação preço qualidade, não temos hipóteses, pelo menos a grande maioria.

Q: Compreendo... Mas não é por sermos seres pequenos que não podemos fazer a diferença, pelo menos, em algumas vertentes. Eu já deixei de comprar produtos que são testados em animais e, devido à repercussão negativa, muitas empresas pararam de o fazer. Às vezes resulta. Eu deixei de comprar a marca MAC, de maquilhagem.

15. E já fez o mesmo devido a algum anúncio de cunho preconceituoso?

L: Que eu me lembre não. Lá está, não me afeta, não me pode afetar.

P: Eu também não.

J: Eu tampouco.

L: Nunca parei de comprar algo por causa de um anúncio. Afinal, é um produto de uso diário e já sei a qualidade dele.

Q: Já deixei de comprar algo que não era costume comprar e me apresentava mais opções. Produtos diários não.

N: Eu acho que nunca o fiz. Também não me sinto assim tão afetado pelos anúncios.

M: É como eu.

Consumo e Sexismo

16. Já deixou de comprar algum produto habitual devido a algum anúncio de teor sexista ou atitude da empresa?

L: Não. Eu baseio-me naquilo que eu gosto e ignoro a publicidade negativa.

Q: Nunca deixei de comprar algo habitual, é muito difícil de o fazer. Já deixei de comprar uma marca de roupa devido a uns anúncios sexistas, mas já não a comprova anteriormente, foi mais por aí. Agora algo que me é de uso diário... Aí é muito difícil abdicar dessa familiaridade, por muito que a pessoa note o sexismo no anúncio.

N: Não me afeta diretamente.

M: Sim... Sinto que afeta mais as mulheres.

17. Caso tenha descoberto algum ato de sexismo presente num anúncio publicitário, fê-lo por entendimento próprio ou apenas percebeu o sexismo presente mais tarde? Se sim, através de que meio? Ex. Comentários entre amigos; Publicação nas redes sociais; comentários no youtube.

L: Sinceramente, a minha filha é que me costuma alertar para essas coisas. Por muito que eu entenda o sexismo, a minha atenção desfoca-se um pouco. Claro que há alguns que entendo mas, os mais complexos, é ela que puxa por mim.

N: Eu normalmente não vou atrás do que os outros dizem, tento perceber o que aquilo significa para mim.

I: Eu já percebi algumas coisas devido à movimentação nas redes sociais.

Q: Para mim, normalmente, é fácil de interpretar o sexismo nos anúncios.

P: Eu também percebo mais pelas redes sociais e comentários entre amigos.

I: Eu acho que, no final, é mais uma questão de opinião e interpretação própria, não? Podemos estar a ver juntos, eu achar que é sexismo, e vocês acharem que é algo completamente normal.

Porquê?

18. Se já deixou de comprar algum produto, isto devido ao teor sexista do anúncio, consegue explicar o porquê da ação?

Q: Atitudes ofensivas, feminismo...

I: Sim, o feminismo que agora existe pode levar mulheres a não quererem comprar esses produtos.

L: Integridade, é assim não é?

M: Sim, valores, essas coisas.

N: É por aí. Não acho nenhum potencialmente forte, no entanto.

19. Se nunca deixou de comprar algum produto, isto devido ao teor sexista do anúncio, consegue explicar o porquê de tal ação?

J: Porque gosto do produto e isso significa mais para mim.

I: Importo-me mais com a qualidade e com o preço.

N: A mim é porque não me sinto afetado por esses anúncios, não me desce a carapuça por assim dizer.

M: Exatamente.

Q: Quando é uma marca que já conhecemos bem, o anúncio passa-nos ao lado. Nós vemos o anúncio e nem associamos. Podemos não gostar da forma como é publicitado mas, como já temos uma relação com aquele detergente ou aquela manteiga, em dois minutos foge da nossa mente.

I: Também acho que estamos tão habituados ao sexismo, vemos todos os dias, que acabamos por achar normal que exista e pronto, seguimos a nossa vida.

P: Gostamos e compramos.

N: Eu se gosto, posso, compro. Nem anúncios me passam pela cabeça.

Segunda Parte – Anúncios

DOVE

Conhece o anúncio apresentado?

Todos os participantes responderam que não.

Denota algum tipo de preconceito no anúncio apresentado?

Inicialmente, todos os participantes responderam que não.

L: Tem preconceito sim!

N: O quê? O corpo por baixo da camisola?

L: Não, está ali uma pessoa de cor que é considerada suja.

I: Não percebi isso.

M: Eu tampouco.

Q: Eu percebi que existe racismo velado no anúncio. A pessoa branca é limpa, a pessoa negra é suja. A minha opinião é que tem preconceito no anúncio.

I: Olhem, eu até sou uma pessoa que repara nos pormenores e não notei isso.

Compraria o produto após a visualização do anúncio apresentado?

Q: Imediatamente após não, mas depois sim. É um produto de uso diário, se bem que existem opções.

I: Sim. É um produto que gosto, não vi nada de errado no anúncio, então compro.

J: Sim, exatamente.

L: Eu não gostei do anúncio, mas compraria. Qualidade muito boa.

O: Compraria sim, a qualidade justifica.

Lupo

Conhece o anúncio apresentado?

Todos os participantes responderam negativamente.

Denota algum tipo de preconceito no anúncio apresentado?

I: Tem preconceito. Então ele aparece às mulheres e quando o homem pergunta se tem a cueca, porque é que ele não se mostra também? Eu acho que não tem nada a ver, se é uma publicidade, é uma publicidade para os dois. Tinha que se mostrar aos dois. Isto é insinuar que a mulher só aprecia o físico e até tem um cunho homofóbico, que homem não pode ver outro homem em trajes menores. O homem queria comprar a cueca, não queria ver quem a tinha vestida.

Q: Concordo, denoto homofobia e um pouco de sexismo.

L: Homem com mulher funciona, mas homem com homem não. É isso que interpreto.

P: Acho umas opiniões exageradas, mas pronto.

Compraria o produto após a visualização do anúncio apresentado?

Todos disseram que não teriam problemas em comprar o produto.

Playstation

Conhece o anúncio apresentado?

Todos os participantes responderam negativamente.

Denota algum tipo de preconceito no anúncio apresentado?

Todos os participantes responderam afirmativamente.

I: Eu aqui vejo muito racismo.

N: É escancarado.

J: E de que maneira!

I: O branco a mandar no preto, de muito mau gosto.

L: Pesado mesmo...

Q: Não existem palavras. O preto é o submisso e o branco é a autoridade. De extremo mau tom.

O: Remete muito para a escravatura.

Compraria o produto após a visualização do anúncio apresentado?

I: Continuava a comprar o produto. A playstation é uma marca muito conhecida para abdicar assim.

L: Pois...

N: Pessoalmente, não a consumo, mas compraria na mesma para o meu filho. É o que os miúdos gostam.

J: Podemos sempre comprar a preta.

I: Eu compraria a que gostasse mais, acho que isso não faz diferença alguma.

Q: Não é, de todo, relevante. Quem lucra com a venda de ambas é a marca.

I: Estaria a mentir se, se eu quisesse comprar, se eu pudesse comprar, era este anúncio que iria interferir na minha opção. Não.

M: Também não nos afeta pessoalmente, somos todos caucasianos.

Aspirina

Conhece o anúncio apresentado?

Todos responderam que não.

Denota algum tipo de preconceito no anúncio?

Todos responderam que não e não se alongaram na discussão. A participante Q ainda pensou em dizer algo, mas desistiu.

Compraria o produto após a visualização do anúncio?

Todos responderam que sim.

Solinca

Conhece o anúncio apresentado?

I: Conheço o anúncio e sei que causou diversos problemas nas redes sociais.

Q: Conheço sim.

P: Nunca vi, não me lembro mesmo.

O: Eu também não.

I: Conheço, mas nunca tinha prestado atenção nas frases.

Denota algum tipo de preconceito no anúncio?

L: O anúncio da mulher não tem nada a ver com o do homem. A mulher é mostrada numa maneira muito mais depreciativa, tenho que dizer que vejo sexismo no anúncio.

Q: Concordo, mas acho que, neste anúncio em específico, vimos sexismo para os dois lados, pois existem atribuição de características aos dois géneros. Contudo, é muito mais depreciativo para a mulher.

N: Eu não concordo, acho o anúncio só despropositado.

P: Como eu.

O: Eu concordo com a participante Q. Mesmo as profissões atribuídas à mulher são de baixo escalão, como a estagiária e a baby-sitter. Extremo mau gosto.

Compraria o serviço após a visualização do anúncio?

Todos responderam que sim menos a participante Q.

Caixa Geral de Depósitos

Conhece o anúncio apresentado?

Todos os participantes dizem não conhecer o anúncio.

Denota algum tipo de preconceito no anúncio?

J: Acho que sim. Aquela parte do bebe deixou-me particularmente incomodada, ele decide sozinho? A mulher aparece muito submissa.

I: Acho existem diversos estereótipos femininos no anúncio. A mulher dona de casa, a mulher submissa, a mulher que só vive para os filhos. Depois o homem aparece numa posição de poder, a ser chefe.

Q: Exatamente. O anúncio é sexista e depreciativo da figura feminina.

N: Agora que falam, consigo perceber.

M: Exatamente.

O: A mulher é representada como servente do homem.

N: Ela está a fazer tudo para agradar o homem.

I: Ela nem dá a sua própria opinião.

Q: Exatamente... O anúncio fala de decisões, e quem decide é sempre o homem durante o anúncio inteiro.

Compraria o produto após a visualização do anúncio apresentado?

Todos responderam que sim.

Q: Pessoalmente, já devem ter reparado pelas minhas opiniões que este sexismo todo me incomoda. Contudo, a Caixa é uma entidade bancária de confiança, das únicas até, e às vezes temos que deixar passar. Meio hipócrita, mas tem que ser.

Ikea

Conhece o anúncio apresentado?

Todos responderam que não conheciam.

Denota algum tipo de preconceito no anúncio?

N: Eu acho que existe.

J: Eu também.

I: É extremamente sexista para a mulher, só é filha da mulher se tiver um namorado.

L: Exato.

O: Ela só gosta da filha quando ela arranja um namorado.

I: Com a presença do namorado fica tudo feliz e colorido. Extremamente sexista e de mau gosto.

Compraria o produto após a visualização do anúncio apresentado?

Todos responderam que sim.

I: Deixar de comprar no IKEA por isto é impensável.

M: Realmente, toda a gente conhece e compra.

Compal

Conhece o anúncio apresentado?

Todos os participantes responderam que sim.

Denota algum tipo de preconceito no anúncio?

M: Acho que não.

N: Eu não acredito que tenha, a mulher está a cozinhar, pronto.

I: Desculpem mas já falamos várias vezes da dona de casa e agora ninguém vê?

L: Sim sim, a mulher nem se senta.

P: Pois é, tenho que reconhecer.

I: É aquele estereótipo mais comum, a mulher trabalha para todos comerem e só se senta quando estão todos satisfeitos.

Q: Exatamente, o anúncio tem sexismo.

M: Pois, vendo dessa perspetiva.

Compraria o produto após a visualização do anúncio apresentado?

Q: É Compal, não dá para deixar de comprar.

L: Sou fiel a esta marca, não uso as outras de néctares, não são nada boas!

Todos os restantes participantes responderam que continuariam a comprar o produto.

Sagres

Conhece o anúncio apresentado?

Todos responderam que sim.

Denota algum tipo de preconceito no anúncio?

M: Quanta nudez.

N: Mulher nua, o costume.

I: Infelizmente, concordo. Sexismo.

Q: Triste, mas comum. E ainda passa por humor.

Compraria o produto após a visualização do anúncio apresentado?

Todos responderam que sim.

Terceira Parte – Pós Visualização dos anúncios publicitários

20. Após a visualização dos anúncios, considera que o sexismo ainda existe na publicidade?

Todos os participantes consideraram que sim.

N: Ainda não acabou.

I: Na minha opinião, jamais vai acabar.

21. Após a visualização dos anúncios, considera que os mesmos podem influenciar as pessoas em relação às suas compras?

I: Na minha opinião pessoal, e pelo que vi acontecer neste grupo, não.

Q: A quem é mais consciente pode influenciar sim.

J: Eu também acho que não.

L: Infelizmente, concordo.

22. Após a visualização dos anúncios, deixaria de comprar algum dos produtos de vez que usa habitualmente?

Todos responderam que não.

Q: A única que cortaria já não consumo, a Solinca.

23. Pensa que o sexismo na publicidade deve ser um problema a ser tratado no futuro? Que possui relevância para tal?

I: Por um lado sim, mas isso até é hipócrita vindo da minha parte, porque eu não deixaria de comprar nada devido ao sexismo e acho que nunca vai mudar. Mas sim, devíamos fazer algo a respeito.

Q: Concorde a 100%.

Os restantes participantes concordaram.

ANEXO III – GRUPO DE FOCO B

Grupo de Foco B

Participante A: 26 anos (199), sexo masculino, pós-graduação em marketing, desempregado

Participante B: 24 anos (1994), sexo feminino, mestre em história da arte, caixeira

Participante C: 24 anos (1994), sexo masculino, mestre em geografia, estudante

Participante D: 24 anos (1994), sexo masculino, licenciado em assessoria, empregado de balcão

Participante E: 24 anos (1994), sexo feminino, pós-graduação em educação social, operadora de frente de loja

Participante F: 24 anos (1994), sexo feminino, licenciada em medicina, estudante

Participante G: 20 anos (1998), sexo feminino, ensino secundário, estudante de multimédia

Participante H: 24 anos (1993), sexo feminino, licenciada em gestão de desporto, estudante

Data: 07/07/2018

Duração: 1 hora e 36 minutos

Local: Porto

Participantes: 8 elementos

Primeira Parte – Questões

Conceito de Sexismo

1. Quando ouve “sexismo”, qual é a primeira palavra que lhe surge?

A: Preconceito

B: Injustiça

C: Homem

D: Maus tratos

E: Questões de género

F: Desigualdade

G: Machismo

H: Preferências

2. Considera que conhece o conceito de sexismo? Na sua ótica pessoal, já o vivenciou?

A: Sim. É quando descriminas alguém em relação ao seu sexo, seja feminino ou masculino.

B: Sim, considero que conheço, é quando um determinado indivíduo do sexo feminino ou masculino é descriminado devido ao seu género.

C: Também conheço o termo sexismo e concordo que é quando um dos dois géneros é descriminado.

D: Concordo com o que todas as partes disseram, o meu conceito de sexismo não foge muito ao que ambos disseram, é quando alguém, independentemente do sexo, é descriminado. Além disso, o sexismo é quando as oportunidades não são iguais tendo por base o sexo.

E: Eu também concordo com o que foi dito até agora. No entanto, gostava de acrescentar que para mim também faz parte usar a imagem associada a um género para perpetuar um preconceito.

F: Conheço o conceito e concordo com tudo o que foi dito. É importante realçar que pode acontecer com uma lei, pode ser só um preconceito, uma palavra má. Tudo isso para mim é sexismo com qualquer um dos géneros.

G: Também compreendo o conceito, acaba por ser descriminar alguém com base no seu género.

H: Não tenho muito mais a acrescentar.

3. Na sua ótica pessoal, considera que já vivenciou sexismo?

A: Não vivenciei sexismo necessariamente comigo mas com uma terceira pessoa já experienciei. Já o percebi em anúncios, seja na tv ou em *outdoors*. Vivenciar a nível pessoal penso que não.

E: Já vivenciei na escola, na imagem que passa que as raparigas podem fazer uma coisa e os rapazes podem fazer outra. Isso acontecia nas aulas de educação física, em que éramos separados por género para praticarmos os diferentes tipos de desporto, o que para mim é sexista no que deve ser a conceção do que deve ser uma mulher e um homem que começa desde cedo.

D: Eu acho que isso acontece também em âmbitos empresariais. Há muitas pessoas do sexo feminino que são descriminadas e que não têm as mesmas regalias e tipo de salário que o sexo masculino possui ao fazer o mesmo trabalho.

B: Exatamente, em questões profissionais já me aconteceu receber menos face a um colega do sexo masculino.

F: Eu também já o vivenciei e foi em questões de faculdade, o tratamento que um professor nos dava. Não é bem tratamento, digo mais que foi o professor dizer que estávamos num curso superior que era para homens, que era mais ligado a eles. Ficou-lhe bastante mal na minha opinião.

H: Em ambientes de trabalho às vezes já fui tratada de uma forma distinta e puseram-me a fazer tarefas diferentes porque, supostamente, somos mais fáceis de mandar e agradar. Eles acham muitas vezes que as raparigas, no local onde trabalho, não vão responder nem vão dizer “eu não faço isso”.

4. Sente que o sexismo favorece ou desmerece algum dos géneros?

A: Sem dúvida que favorece mais o masculino, não é? É errado mas é um facto.

E: Eu acho que depende do ponto de vista de quem está a recorrer ao sexismo. Se for uma mulher a desprezar um homem, o que eu acho que também acontece, passa-se o contrário do que disseste. Se calhar ocorre mais contra as mulheres, mas acho que afeta os dois da mesma forma.

G: Eu acho que vivemos numa sociedade que está mais direccionada para o machismo...

F: Sim e isso claro, depende da tua perspetiva no sentido em que, sei lá, as noites de mulheres que existem nas saídas à noite. Uma mulher beneficia de um preconceito e eu acho isso horrível. Portanto sim, o sexismo desfavorece as mulheres.

Submissão, ideais de beleza e cavalheirismo

5. A submissão feminina é uma forma de sexismo? E consequência?

F: Sim, às vezes sim.

D: Em alguns.

E: Maioritariamente.

A: Concordo a 100%.

6. Os ideais de beleza são uma forma de sexismo? E consequência?

E: Sim, para mim é. As mulheres têm que ser perfeitas.

C: Sim, é verdade.

G: Aproveitam os anúncios para expor o que a mulher deve ser, para lhe dar dicas para o ser.

H: Os modelos femininos, na minha opinião, são sempre muito mais acima da mulher comum do que os modelos masculinos, que parecem pessoas que andam na rua e vivem vidas normais. A exigência é diferente.

E: Se calhar também sentimos isso porque somos mulheres, pensamos que a situação é diferente mas eles sentem o mesmo.

F: Não, mas eu acho que as mulheres sofrem muitas mais exigências. As mulheres sofrem mais.

E: Não necessariamente, eu acho que os homens também sofrem...

F: Os anúncios põem muito mais restrição numa rapariga, o rapaz não tem que ser assim tão fit para ser um homem a sério.

H: Há muitos homens normais na publicidade e o mesmo não acontece com a mulher, pelo menos eu não sinto isso.

G: Existe muito aquele anúncio do homem super comum e tem uma mulher saída de uma agência de modelos.

F: A rapariga tem que ser mais nova, tem que ser linda, tem que ser não sei quê. Se o rapaz for assim arranjadinho já dá, é só colocar um fato e pronto.

B: Mas aí já há aquela discrepância do “aquela é boa demais para ele”.

F: Eu só acho que na nossa sociedade temos o conceito de que a mulher tem que ser muito mais perfeita que o homem, só isso.

D: Temos que ter em atenção que o anúncio é feito de uma forma, mas é interpretado de muitas diferentes. Existem muitas pessoas, dos dois géneros, que olham para aquele tipo de anúncio e simplesmente ignoram e não ficam melindrados, enquanto existe o contrário.

F: Mas a mensagem está sempre lá... Eu até posso não querer saber, mas quem fez o anúncio tinha aquele objetivo.

D: Sim, quando existe um anúncio com nudez, o sexismo está sempre lá porque temos de usar a imagem para potenciar aquela marca.

G: Eu acho que a questão é que o homem tem o direito a ser aquela pessoa... vou usar o exemplo dos filmes. O homem tem o direito a ser aquela personagem com defeitos, mas que depois se pode redimir e pronto. E em relação às mulheres não existem tantas histórias assim, normalmente as mulheres quando têm algum defeito pronto. Podemos então fazer um paralelo com o que acontece com a publicidade.

7. Cavalheirismo é uma forma de sexismo? E consequência?

C: Não acho.

E: Também não.

H: Depende para que fim for utilizado.

F: Eu acho que há cavalheirismo que não é sexista. Podem existir algumas piadas de mau gosto mas pronto.

B: Sim, depois já se chega a um ponto em que extrapolamos muito.

D: Eu acho que depende muito da intenção com que o cavalheirismo é utilizado.

A: Se for cavalheirismo puro não considero sexismo.

E: O cavalheirismo partiu de um código de conduta, não acho que o verdadeiro seja sexismo. Depois lá está, depende de como é utilizado, com que fim e se existem estereótipos tendo por base isso ou não. O conceito em si não é sexista.

G: Pode é ser anti feminista.

D: O conceito em si são um conjunto de valores que não se convém perder, eu pelo menos acho.

Sexismo na Publicidade – A existência e perceção

8. Considera que o sexismo se encontra presente nos diferentes anúncios publicitários?

F: Sim, da minha parte sim. Em relação a exemplos, o que me vem logo à mente é aquele anúncio da máquina de lavar roupa, do detergente não sei quê... É um homem de tronco nu, esse é especialmente nojento para mim.

H: Sim, eu acho que é claramente evidente que existem anúncios que são sexistas. Normalmente mais para o lado machista, apesar de agora também aparecerem ao contrário. Mas mesmo quando aparecem ao contrário, é numa conjetura para agradar a mulher, para dizer que só o físico do homem representa algo para a mulher, algum indicativo. Às vezes esses anúncios até têm o efeito contrário, as pessoas não gostam muito. Enquanto, quando a mulher é exposta, os homens costumam gostar.

E: Eu também acho que é evidente até porque, por exemplo, se pensarmos em anúncios comerciais que digam respeito a domésticas, a utensílios para casa, geralmente é uma mulher, mãe de filhos, dona de casa...

F: Ou lá está, o homem a tentar seduzir a mulher porque a mulher é que consome.

E: Exatamente.

B: Ou se for um anúncio direcionado para, por exemplo, pneus, carros, etc, é sempre um homem.

C: Por acaso...

E: Mas por outro lado, por exemplo, nas marcas de perfume feminino, também acho que existe muito aquele estereótipo do homem muito príncipe encantado. Se repararem, há imensos casos em que aparece um homem que tem aquela altura, aquele aspeto físico, aquele perfil todo

arrumadinho e parece que toda a gente tem que ser assim para conseguir ter alguma coisa. Não sei, acho que é o que acontece muitas vezes.

C: Em anúncios de carros é realmente mais habitual aparecer um homem do que uma mulher. Quando a mulher aparece até costuma ser para dizer que aquele carro até a mulher pode conduzir. Menospreza-a.

D: Na maioria dos anúncios, principalmente no tipo de anúncio não informativo e mais direcionado para vendas de um produto específico, existe uma forte vertente sexista ou machista. Acho que acontece com os dois géneros e o que está errado é que as empresas conseguem vender os produtos através dos estereótipos e ao usar a imagem.

E: Ainda por cima, é uma coisa que começa desde cedo. Se pensarmos em campanhas publicitárias dos brinquedos, existem os brinquedos das meninas e os brinquedos dos meninos. Só por aí já começam as diferenças nos anúncios desde tenra idade...

B: Já desde bebe, existe sempre a distinção entre o rosa de menina e o azul de rapaz.

E: E isso está sempre presente.

F: Ainda por cima tudo isso eu acho que prejudica muito os rapazes. Se uma rapariga tiver um brinquedo de um rapaz, é mais socialmente aceite do que, por exemplo, se o rapaz quiser uma boneca. É logo o fim do mundo!

B: Eu quando era pequena adorava brincar com carros e toda a gente ficava “és menina, não podes brincar com carros”.

F: As pessoas também reclamavam quando eu pedia brinquedo de rapaz no McDonalds.

D: Eu acho que temos de ter noção de que a sociedade portuguesa, há 20 anos, era totalmente diferente do que é agora, em termos de mentalidade. Se calhar os nossos pais, ou amigos dos nossos pais, ou até os nossos avós, ainda possuem uma forma de pensar diferente. Isso pode ser correto ou não, depende da perspetiva, e isso acaba por influenciar tudo o resto, a forma como as pessoas lidam com as situações.

G: Agora quando há alguma campanha para tentar mudar a mínima coisa, há sempre muita resistência, mais do que seria expectável em 2018, quase 2019.

Sexismo na Publicidade – As plataformas

9. Quais considera ser os meios de comunicação que mais apresentam anúncios sexistas ao consumidor?

E: Televisão.

F: Televisão.

A: Sim, televisão, sem dúvida.

C: É por aí...

E: Eu acho que, se calhar online estaríamos muito mais expostos mas, ao mesmo tempo, existem logo movimentos reacionários. Já na televisão estás muito mais exposto porque não há aquela reação, só estás a ser exposto e pronto.

F: Até porque de certa maneira o online... Por exemplo, tu vais ao facebook, de quem é que tu és amigo? Pessoas da tua idade. As pessoas da tua idade, supostamente, têm uma mentalidade muito mais parecida com a tua e vão partilhar coisas com que tu te identificas. Já a televisão tem que agradar imensa gente.

G: Mesmo o código dos sites. No facebook o que te aparece, maioritariamente claro, são questões do teu interesse...

F: Direcionadas a ti e ao que tu gostas.

B: Ou filtradas de forma a reconhecer as tuas preferências.

F: Acho que é por aí que o que acontece com a televisão é pior.

Anúncios Sexistas

10. Quais os exemplos de anúncios sexistas que conhece?

E: O anúncio da Compal e da manteiga Planta.

B: E o do Surf, o detergente.

F: O que mais me deixou incomodada foi o do detergente da roupa.

B: Também havia um de uma manteiga, que era semelhante... Há um em específico, penso que é do perfume Hugo Boss ou Paco Rabane, não tenho a certeza, em que um homem está dentro de uma vitrine, completamente nu, e as mulheres estão a lamber a vitrine. Portanto...

E: Mas, para mim, o do perfume foi bem pior.

B: Sim, é muito mau, é muito mau.

D: Tem o do... não me lembro do nome do perfume, mas eles estão os dois nus no quarto... há mil e um anúncios desses género.

B: Sim, sei qual é.

F: Eu já não me lembro bem desse, como é que é?

B: Eles estão num barco, a rapariga está no barco e ele vem a nadar ter com ela.

D: Ele salta de uma altura de 45 metros e não lhe acontece nada!

F: Por acaso não me sinto muito incomodada por esse...

H: Também não, mas entendo o sexismo presente.

B: Para mim o pior é mesmo o da vitrine.

E: Também há um que, eu acho que era da Compal, e que também foi péssimo, mas não me lembro muito bem.

B: Era a mãe que estava na cozinha, todos sentados e ela ia fazer tudo...

F: Já sei, já sei. Esse também era bastante mau, de muito mau gosto.

G: Eu sinto que muito do sexismo presente na publicidade em relação à mulher nem sempre é tão evidente ou nos choca tanto, visto que já estamos habituados. Isso reflete o problema. É mais chocante para nós vermos um homem ser sexualizado uma vez, do que vermos a mulher sê-lo diariamente.

E: E depois existe a diferença de representação: a mulher estende a roupa normalmente...

F: Quando é um homem, ele estende a roupa de tronco nu.

B: Exatamente.

G: E quando é uma mulher, é uma coisa totalmente normal, não é estranho. Quando é um homem é tipo “puseram um homem lá, espantoso!”.

Estereótipos

11. Quais os estereótipos que conhece associados à figura feminina?

E: A mulher princesinha, a mulher dona de casa...

D: Exatamente, acho que esses são os principais.

E: A mulher mãe de filhos, a mulher que só pode ter uma carreira.

F: Não quero estar a exagerar mas também, não sei, acho que a mulher é um pouco mais produto, como é que eu posso dizer... há mais modelos mulheres e homens normais, é isso. A mulher tem um padrão elevado e o homem pode ser mais relaxado, mais comum. Usam muito mais a mulher para promover o sex appeal. Vê-se muito o uso do corpo feminino nos anúncios.

G: E lá está, já temos interiorizado, não choca tanto, só quando paramos para pensar mais no assunto.

D: Concordo com todos.

12. Quais os estereótipos que conhece associados à figura masculina?

B: Já associado ao homem é o anúncio de carros, de coisas para carros...

C: De desporto...

B: Exatamente, é sempre relacionado com homens.

E: E depois é quase como se o homem não pudesse ser sensível, não tivesse permissão para isso. Depois quando é o anúncio voltado para a mulher, já se assume que a mulher quer um príncipe encantado e aí eu acho que influencia os dois: a mulher que só quer um príncipe encantado, é supérflua a esse ponto, e o homem que só é bom se for um.

B: Por exemplo, num anúncio de um ginásio que agora me estou a lembrar, o homem, por norma, está sempre de fato de treino. Já a mulher está sempre praticamente despida.

F: Agora lembrei-me de um anúncio horrível de ginásios, que a mulher tinha que ser como a amante, não me lembro bem...

H: Era o anúncio do Solinca.

F: Era algo como “tem de treinar, quer que o seu marido arranje uma amante?”. Horrível.

B: Sim, sim...

13. Considera que algum dos géneros é mais afetado, positivamente ou negativamente, pelos estereótipos presentes na publicidade?

D: Eu acho que depende.

H: Sim e não, não sei bem.

C: Boa questão.

A: Às vezes acho que o estereótipo da mulher é associado a coisas que ela tem que fazer para continuar a ser uma boa mulher. Já o homem parece que já é bom o suficiente, só tem uma coisa ou outra para melhor, os anúncios procuram sempre entrega-lhe prazer. Já à mulher procuram entregar obrigações.

D: Em parte concordo. A imagem do homem é mais associada a extravagância e ao poder.

B: E ao facto de já saber tudo, de ter nascido ensinado.

D: Exatamente, até se relacionarmos ao poder económico.

G: Eu também sinto que os anúncios direcionados para homens são muito “se comprares isto, se fizeres isto, ainda vais ser mais homem do que já és!”.

F: Exato, vais ser o verdadeiro homem, o superior.

C: Mas isso acaba por ser com todos os anúncios. Só que com a mulher é para cumprir o que tem que fazer, com o homem é para prazer pessoal.

H: É a ideia do marketing em geral, fazer-te querer algo que possas considerar superior.

Consumo e Preconceito

14. Já deixou de comprar algum produto pelo facto de a empresa estar associada a algum ato de preconceito? Ex. Racismo.

H: Eu pessoalmente já deixei de comprar coisas devido a anúncios, mas não me lembro de quais as razões específicas. Provavelmente relacionou-se com algum tipo de preconceito ou com o facto de eu não me sentir à vontade perante o anúncio.

E: Já deixei de comprar algumas marcas por saber dos maus tratos que infligem aos animais.

A: Sim, eu também já fiz isso, ia agora mesmo dizer isso.

D: Sim, na vertente dos animais sim, principalmente as empresas que usam os animais para testes.

F: Por acaso não me lembro.

G: Eu lembro-me... Na altura havia – e não é que eu compre muito – rumores da Tommy Hilfiger, de terem dito algo preconceituoso numa entrevista, qualquer coisa assim. Bem, eu também já não comprava, mas pensei logo que não ia comprar!

F: Depois a questão é essa, faz mesmo diferença dizer que não vou comprar quando já não o faço?

B: Acontece o mesmo com as marcas de estilistas, a pessoa já não tem dinheiro para comprar, mas se pudesse também não comprava.

E: Uma coisa que eu também não compraria, mesmo que tivesse dinheiro, são por exemplo os produtos da Beyoncé, que tem toda aquela imagem de defensora das mulheres, e depois tem um monte de mulheres a trabalhar para ela a receber salários ridículos. É algo digno de ser apelidado de escravatura, isto na minha opinião. Isso eu censuro.

C: Há marcas que ainda fazem casacos de pele, isso é um absurdo. Não compraria. Agora já se consegue fazer sintético de tudo.

D: A verdade é uma, se formos a analisar isso tudo dos empregados e não sei que mais, nenhum de nós compraria nenhuma marca. A partir do momento em que todos eles são fabricados na China, no Sri Lanka, no Taiwan e noutros países, nós já sabemos o que esperar, são maus tratos a pessoas que trabalham lá.

F: Não, mas há marcas que são piores que outras. A Primark por exemplo.

E: Mas para mim o caso da Beyoncé é mais escabroso justamente por ela pagar a imagem de defensora de tudo e depois... Uma coisa é uma marca que pronto, não passa aquela imagem...

B: É a hipocrisia que incomoda.

E: Exato, é a hipocrisia. É exatamente isso, a hipocrisia perante o conceito de quem defende muito os direitos humanos e as liberdades individuais, e depois é a primeira a dar a facada enquanto a conta dela continuar a encher. Pessoalmente, eu nunca compraria os produtos dela.

15. E já fez o mesmo devido a algum anúncio de cunho preconceituoso?

D: Que eu me lembre não.

C: Eu também não.

B: Eu deixei, o detergente da roupa por causa daquele anúncio obsceno.

H: Há coisas que eu não compraria por causa dos anúncios, mas deixar de comprar um produto habitual não.

G: Exato, é mais por aí.

H: Não me estou a lembrar de uma situação específica mas acontece-me várias vezes estar no supermercado e, quando vejo um produto que me relembra um anúncio que não me caiu bem, decido que não o vou comprar. Contudo, se é um produto que já estou habituada a comprar isso já é diferente.

D: Os anúncios mais preconceituosos que me vêm à cabeça de momento já eram de marcas que eu não comprava habitualmente, então penso que a resposta é mesmo não.

Consumo e Sexismo

16. Já deixou de comprar algum produto habitual devido a algum anúncio de teor sexista ou atitude da empresa?

A: Sim, eu não tenho a certeza se é a Sagres ou a Super Bock que têm um anúncio em que aparece uma rapariga na praia...

E: Acho que é a Sagres.

A: Eles estão sentados tipo numa esplanada... Eu acho que é a Sagres. Já não me lembro bem do que acontece, mas ela é um bocadinho objetificada ali durante aquele anúncio.

E: A Sagres, a Compal, o detergente da roupa... Tanta coisa.

B: Eu já não uso a marca Surf devido a um anúncio de cunho sexista.

H: Que eu me esteja a recordar neste preciso momento acho que não. Só me costuma acontecer o que mencionei anteriormente.

A: Eu também não.

D: Eu acho que um anúncio nunca me fez deixar de comprar algo que eu gostasse.

B: A mim já me aconteceu. Eu no natal, por norma compro sempre um perfume para oferecer da Hugo Boss e desde aquele anúncio da vitrina que já não o penso comprar.

F: Eu deixar de comprar algo que eu goste não, nunca me aconteceu.

A: Esta coisa do Hugo Boss... Eu compro habitualmente e não fazia ideia. Mas acho que vou continuar a comprar, vou ser sincera.

E: Eu adoro Compal, eles fizeram um anúncio sexista há pouco e eu não penso em deixar de comprar. E depois tem aquela questão das bonecas. Eu não vou deixar de oferecer bonecas às meninas quando elas foram educadas assim e querem bonecas, por muito que os anúncios sejam sexistas.

F: Concorde!

D: A Compal é a única marca que consumo que conheço ações sexistas e eu continuo a comprar. Conheço marcas que fazem anúncios sexistas, mas eu pessoalmente já não as consumia, então não me faz grande diferença. Agora que me lembro, existem muitos anúncios norte-americanos onde acontecem situações sexistas, nomeadamente carros.

F: Eu nunca hei-de comprar um volvo! Tem um símbolo do homem no carro, acho uma estupidez.

E: Olha nunca tinha reparado...

F: O símbolo é aquela seta, aquele símbolo do homem. Sempre me pareceu um pouco machista.

17. Caso tenha descoberto algum ato de sexismo presente num anúncio publicitário, fê-lo por entendimento próprio ou apenas percebeu o sexismo presente mais tarde? Se sim, através de que meio? Ex. Comentários entre amigos, Publicação nas redes sociais; comentários no youtube.

E: Fi-lo sozinha, até porque geralmente, quando eu olho para alguma coisa e vejo como sexismo, tem de ser muito evidente.

A: Eu acho que é uma coisa muito fácil de detetar.

B: Por norma sim.

G: Acho que já se espera que existam anúncios sexistas, já estamos normalizados perante essa situação.

F: Acredito que existam alguns anúncios em que não dê para perceber logo no primeiro impacto, mas também acho que são poucos.

E: O que é mais lamentável é o que G disse, nós já acharmos que vai acontecer e já considerarmos uma coisa normal. É expectável.

G: Já sabemos que aquele anúncio vai ter alguma coisa sexista, o que diz muito sobre a publicidade e a falta de evolução da mesma.

Porquê

18. Se já deixou de comprar algum produto, isto devido ao teor sexista do anúncio, consegue explicar o porquê da ação?

E: Eu não me lembro de uma situação em particular em que tal tenha acontecido, mas calculo que exista um sentimento de revolta quando nos deparamos com uma dessas situações.

B: Deixei de comprar porque, para além do produto da Hugo Boss ser algo exorbitantemente caro, ao ver aquilo senti-me desrespeitada e achei que não fazia sentido nenhum. E fiz inclusive a pessoa em questão mudar de perfume. Penso que são ações necessárias.

E: Se as pessoas continuarem a comprar em massa, os marketeers vão achar que tudo está a resultar perfeitamente. Se é uma imagem que resulta, se as pessoas não se revoltam além de uma publicação no facebook, não podemos fazer grande coisa.

G: Muitas marcas usam um produto para fazerem algo como “se usar isto vai ser assim”. Quando eu vejo uma marca sexista que faz isso, obviamente não vou comprar o produto para não a validar e para não me desvalidar a mim.

D: É exatamente isso. A finalidade das campanhas têm resultado conforme os diferentes valores das pessoas.

19. Se nunca deixou de comprar algum produto, isto devido ao teor sexista do anúncio, consegue explicar o porquê de tal ação?

E: Por exemplo... Pensando nos anúncios do detergente da roupa, que são maioritariamente sexistas. E quando eu digo detergentes estou a falar dos mais conhecidos. As pessoas depois acabam por os comprar devido a promoções e coisas do género, eu sei porque trabalho nisto. Ou seja, elas estão pouco importadas pelo que apareceu na televisão, elas querem o efeito qualidade – custo.

B: E o desconto.

E: Elas importam-se mais com a relação entre a qualidade e o custo e não necessariamente com o que viram no dia anterior na televisão.

F: No fundo, se fôssemos deixar de comprar um produto com anúncios sexistas como o detergente, acabávamos por não ter nada com que lavar a roupa. Eles são todos do mesmo género.

D: Hipoteticamente falando, num conjunto de 100 pessoas, se calhar 7 ou 10 vão ser atingidas pelo anúncio e ficar revoltadas. Se calhar os outros vão ligar a outros fatores que não o anúncio, como o preço, a qualidade do produto, o que quer que seja. No meu caso pessoal, nunca deixei de comprar devido a anúncios. Se não deixei foi porque já não os usava mas, se fosse um produto

habitual meu com um anúncio sexista, não o deixaria de o usar porque o preço é o mais importante para mim, é o que me atrai.

H: Pessoalmente, se calhar na decisão entre dois produtos iguais em termos de preço e qualidade, escolho o que não tem anúncio sexista. Contudo, essa hipótese não nos é sempre apresentada e o preço acaba por ser mais importante. Isso já me aconteceu, não comprar algo porque tem aquele anúncio estúpido. Mas acontece poucas vezes, infelizmente. Normalmente os melhores preços estão associados às mais bem estabelecidas no mercado e torna-se francamente difícil fugir aos preços das mesmas. Elas estão estabelecidas e já não se precisam de esforçar muito em relação aos anúncios, a verdade é essa. E, como elas já estão na nossa cabeça como as melhores, nós também acabamos por não nos esforçar em reprimir o comportamento.

E: Eu não vejo muita televisão então é difícil para mim deixar de comprar um produto pelo anúncio se eu não o vejo.

F: É como eu.

E: À partida, os produtos que eu compro eu acabaria sempre por continuar a comprar devido à relação entre a qualidade e o custo. Isso importa mais que outro motivo qualquer. Por exemplo, é fácil deixar de comprar a marca Planta porque o anúncio é bastante sexista e que foi muito falado. Estivemos expostos a ele na televisão, online e na rua, porque colocavam aqueles painéis enormes com o modelo e a manteiga. É muito fácil deixar de comprar pela revolta tendo em conta que existem marcas brancas praticamente iguais. Mas muitas pessoas já devem ser fidelizadas à Planta, então não deve acontecer muito.

D: Sim, também é verdade que vivemos num tempo com muitos substitutos e oportunidades de escolha.

C: Mas isso não parece fazer muita diferença pelo que ouço na mesa.

A: Eu também acho que, uma das questões para tu continuares a comprar uma determinada marca e o seu produto apesar do sexismo nos anúncios se prende com a relação que já tens com ela. Pode ter haver com a relação que tu tens com a marca porque tu já estás apegado e pronto, deixas aquele assunto um bocadinho de lado e até varres para debaixo do tapete. Fizeram uma asneira mas eu vou continuar a comprar.

B: O caso do Compal... No meu local de trabalho, onde vejo peças de roupa, por vezes existem alguns anúncios que podem ser considerados sexistas. Eu não tenho outra opção senão consumir a marca porque tenho de utilizar peças da mesma no trabalho. Ora, não me posso despedir devido a anúncios sexistas, tenho de continuar a trabalhar.

G: Além disso, muitas pessoas não percebem o sexismo nos anúncios, o que faz com que elas não deixem de comprar os produtos. Se elas não vêem ações sexistas nos anúncios publicitários, como é que vão deixar de comprar um produto devido ao anúncio sexista?

Segunda Parte – Anúncios

DOVE

E: Oh meu deus...

Silêncio

Conhece o anúncio apresentado?

Todos responderam que não.

E: Infelizmente agora conheço.

B: Infelizmente mesmo.

D: A Adidas fez um do género...

E: Eu até demorei a perceber o que estava a acontecer.

F: Eu não percebi muito bem.

D: Basicamente a pessoa fica mais limpa ao longo do anúncio. Isto é, a pessoa negra é representada como suja e a branca é representada como limpa.

F: Já entendi!

B: Eu estava em negação numa primeira fase.

E: Também eu.

H: Vocês têm a certeza que é isso?

Vários participantes respondem que sim.

E: Se associares a imagem ao que está escrito em baixo...

H: Eu não consigo perceber muito bem.

E: O anúncio começa com uma senhora escura e em baixo as letras dizem “limpeza gentil”.

B: Como se fosses ficando mais limpa.

E: E à medida que ela vai tirando a roupa, a pele dela vai clareando, do género “olha eu a ficar limpa”.

F: Eu já vim um pior! Há um anúncio que eles colocam um asiático dentro da máquina de lavar e sai uma pessoa branca.

Denota algum tipo de preconceito no anúncio apresentado?

E: Racismo.

F: Racismo.

D: Discriminação.

E: Xenofobia.

A: Racismo.

C: É tanta coisa junta.

G: Muito preconceituoso mesmo.

Compraria o produto após a visualização do anúncio apresentado?

B: Não.

F: Pois agora não, mas é a Dove...

A: Se tivesse em promoção ia ter que ser.

H: Eu ainda não percebi muito bem o anúncio, então comprava.

D: Eu comprava mesmo assim.

E: Eu vou ser sincera. Se fosse para comprar agora, mas agora mesmo depois de ver o anúncio, eu não comprava. Mas daqui a uma semana se calhar...

B: Se calhar.

Lupo

Conhece o anúncio apresentado?

Todos os participantes responderam negativamente.

Denota algum tipo de preconceito no anúncio apresentado?

Todos os intervenientes respondem que sim.

D: Sexismo?

F: Homofobia.

E: Também denoto sexismo.

H: Sexismo.

E: As mulheres ali a babar nele, como se ele fosse a última bolacha do pacote, vão comprar meias que nem vão usar!

A: Eu não achei que fosse sexista, pendo mais para o caráter homofóbico. Eu até gostei do humor.

E: Humor negro não?

A: É a minha opinião!

G: É homofóbico e demonstra muita masculinidade frágil. Mostrar à mulher está tudo bem, mas vem o homem e ele foge por lá fora.

H: Não me deixou muito indignada.

C: Não entendo muito bem.

Compraria o produto após a visualização do anúncio apresentado?

Todos disseram que não compravam.

F: Mas atenção, o anterior é muito mais chocante.

E: Sim, também concordo com isso.

G: Mas agora dissemos todos que não comprávamos e há pouco não. Isso só mostra que não conseguimos largar o que já conhecemos e consumimos diariamente por nada. Preocupante.

E: Realmente... É que este até tem uma dose de humor. Estúpido, mas tem.

D: Isto também não é extremamente homofóbico.

C: É, o anterior choca mais.

H: Mas ninguém deixa a Dove.

Playstation

A: Este é extremamente forte.

B: Meu Deus.

H: Este é de extremo mau gosto.

D: Este é um bocado... chocante.

E: Que anúncio feio... Este era daqueles anúncios que eu ia para as redes sociais queixar-me sem hesitar.

F: Este é horrível e grave.

E: Nunca tinha visto isto.

A: Estados Unidos, de certeza.

B: Como é que se pode descrever isto?

C: Grave mesmo.

G: Ultrajante.

Conhece o anúncio apresentado?

Todos dizem que não.

Denota algum tipo de preconceito no anúncio apresentado?

Todos respondem que sim.

E: Racismo!

F: Demasiado preconceito e demasiado ultrajante.

Compraria o produto após a visualização do anúncio apresentado?

F: Oh a minha playstation é a preta!

B: A minha também.

D: É como a minha.

G: E é isso que importa?

E: Eu não tenho nenhuma. Eu comprava a preta.

G: Mas compravas a marca na mesma.

A: Lá está, é algo de que não conseguimos abdicar, é uma marca estabelecida.

H: Nem o racismo resulta...

C: Não importa o suficiente provavelmente porque não o experienciamos.

Aspirina

E: Este é difícil de perceber mas, quando se percebe, é sexista em todos os sentidos.

A: Isto lembra-me um pouco de abuso e violação até.

E: Porque o homem filma, porque a mulher dá desculpas, porque não se respeita o espaço da mulher...

G: É a normalização do poder do homem sobre a mulher, pelo menos parece.

Conhece o anúncio apresentado?

Todos responderam que não.

Denota algum tipo de preconceito no anúncio?

Todos responderam que sim.

E: Sexismo.

F: Sexismo.

A: Bastante sexismo.

D: Para mim não é trágico mas pronto.

Compraria o produto após a visualização do anúncio?

Homens respondem que sim, mulheres respondem que não.

Solinca

Conhece o anúncio apresentado?

As mulheres reconhecem o anúncio, os homens não.

F: Eu acho que ver a parte do homem a seguir à da mulher torna tudo muito pior.

E: Sim, bastante...

Denota algum tipo de preconceito no anúncio?

B: Sim!

E: Bastante.

G: Sexismo ao mais alto nível.

H: Sim!

D: Estupidez.

Denotam diferença entre a parte masculina e a feminina?

A: Sim!

H: Sim sim.

C: Claramente.

A: A mulher está muito mais ligada ao físico, a meu ver.

E: E está inerente nas duas partes que a mulher é o ser traiçoeiro. No da mulher, aparecem frases como “esta é a amante do seu marido” e no do homem é para ele ter cuidado para não ser traído ou trocado pela mulher.

B: O coordenador do mestrado da esposa e por aí fora.

G: Importante realçar que eles colocam a mulher em profissões básicas e os homens ao mais alto nível. Ela é baby-sitter, ele é coordenador de mestrado.

D: Eu não vejo mal na parte masculina do anúncio, só na feminina. E isso das profissões expõe muito a desigualdade.

F: Sim, porque ele é um *big boss* e ela é só a ama dos filhos.

D: Eu acho que só existe sexismo na parte da mulher. A parte do homem a mim não me atingiu.

G: A mulher é apresentada, nos dois anúncios, como o eterno ser que está sempre em competição para agradar o homem. Já o homem está em competição consigo próprio.

H: Exato!

F: É isso.

Compraria o produto após a visualização do anúncio apresentado?

F: Eu não punha um pé neste ginásio.

E: Eu também não.

B: Eu já não vou, imagina agora...

A: Aos homens não faz diferença.

D: O que me impressiona é que isto... vocês imaginam a quantidade de pessoas que tiveram de ver isto até aparecer na televisão? A quantidade de pessoas que achou que isto estava bem?

E: Isto simplesmente passou e provavelmente até existiam mulheres nas equipas. Juro, este eu até saia se já estivesse a consumir. Uma estupidez pegada.

Caixa Geral de Depósitos

F: Ai ele é que decide que vamos ter um bebe?

Conhece o anúncio apresentado?

Todos os participantes dizem não conhecer o anúncio.

Denota algum tipo de preconceito no anúncio?

B: Sim.

G: Muito sexista.

E: É um dos casos que se não tivermos bem atentos deixamos passar. Mas, à segunda vez que se visualiza, já se percebe bem.

F: Concordo.

H: Se eu não vos estivesse a ouvir eu ia dizer que não existia sexismo, ia passar-me completamente ao lado.

B: Socorro.

F: Até o bebe ele decide sozinho!

G: Isto deixou-me perturbada!

A: Nem diz boa noite, entra no carro e é logo “vamos fazer um filho”.

F: E depois a mulher está sempre em casa e ele está sempre no emprego, ridículo!

H: Isto não é assim tão longe da realidade, infelizmente...

E: Fala por ti!

D: É verdade, se tu comparares a realidade que existe na sociedade portuguesa é muito assim.

F: Eu não acho.

E: Eu também acho que não.

D: A partir dos 40 para cima há muito que têm essa mentalidade, se calhar não intencionalmente.

H: Bem, isto não me choca muito.

E: Eu se tivesse visto em casa, não me chocava tanto tirando a parte do bebe.

B: Sim, a parte que choca mais é ela em casa com o rolo da massa, a tomar conta das crianças e depois “vamos ter um bebe”.

Compraria o produto após a visualização do anúncio apresentado?

E: Não, não quero que a minha vida seja decidida por homens, sou capaz de ser eu a decidir. Enfim, já não uso, portanto.

C: Eu compraria porque temos de assegurar os serviços públicos.

Ikea

F: Anúncio ridículo e sem sentido.

Conhece o anúncio apresentado?

Todos responderam que não conheciam.

Compraria o produto após a visualização do anúncio apresentado?

E: Este é daqueles casos que eu acho o anúncio horrível mas eu nunca ia deixar de comprar no Ikea devido à relação custo e qualidade.

F: Eu também não.

Compal

Conhece o anúncio apresentado?

Todos os participantes responderam que sim.

Denota algum tipo de preconceito no anúncio?

F: Um bocadinho...

E: É mais uma vez o estereótipo da mulher dona de casa.

F: Ainda por cima estão os três na mesa! Se ainda tivesse o homem a fazer alguma coisa...

G: Sim, estão os três na mesa a comer à espera, ninguém se levanta, ninguém para de comer e depois “oh, o compal?”.

D: Não vejo um problema assim tão grande.

C: Também não, só está a fazer a parte dela.

Compraria o produto após a visualização do anúncio apresentado?

Todos os participantes responderam que sim.

B: Eu já vi isto há alguns dias e continuei a comprar. É aquela coisa das marcas, esta é uma das que me são queridas, que consumo diariamente e que não conseguia abdicar. Percebi o sexismo mas não me importo o suficiente para deixar de consumir.

D: Estas marcas posicionadas no mercado... Uma pessoa quase não tem hipótese de fugir.

F: É horrível porque depois fazem tudo o que querem.

Sagres

Conhece o anúncio apresentado?

Todos responderam que sim.

E: Conhecia o anúncio mas nunca o tinha visto todo.

F: Eu também não.

B: Sim, verdade.

Denota algum tipo de preconceito no anúncio?

E: Existe muito sexismo no anúncio e é uma pena, porque tinha tudo para ser um anúncio engraçado.

G: Mas preferiram fazer da mulher um objeto de luxúria.

D: Aqui existe sexismo mas eu consigo perceber porquê! É a imagem que vende. A mulher da forma que está ali exposta vende mais.

F: Isso não justifica tudo... Estão ali cheios de mulheres de biquínis e eles vestidos. Para não falar que elas são modelos e eles são dois homens comuns.

D: O público-alvo da cerveja são os homens, isso justifica estes anúncios.

G: Não significa que estejam corretos.

E: E há muitas mulheres que bebem cerveja.

H: É que a cerveja é uma coisa mais associada aos homens.

E: Vocês estarem a dizer isso é sexista por si só.

D: Como pessoa não concordo, tentando perceber a marca sim.

Compraria o produto após a visualização do anúncio apresentado?

Todos responderam que sim.

Terceira Parte – Pós Visualização dos anúncios publicitários

20. Após a visualização dos anúncios, considera que o sexismo ainda existe na publicidade?

Todos os participantes consideraram que sim.

21. Após a visualização dos anúncios, considera que os mesmos podem influenciar as pessoas em relação às suas compras?

A: Sim, até porque é esse o principal objetivo deles.

H: Até certo ponto... E eu acho que pode influenciar de forma positiva ou negativa.

E: Sim, ambas.

22. Após a visualização dos anúncios, deixaria de comprar algum dos produtos de vez que usa habitualmente?

F: Não consigo cortar com a Playstation por muito horrível que o anúncio tenha sido.

B: Pois, é exatamente como eu.

D: Nenhum me afetou o suficiente.

O resto respondeu não.

23. Pensa que o sexismo na publicidade deve ser um problema a ser tratado no futuro? Que possui relevância para tal?

G: Penso que sim, mas não ficamos ultrajados o suficiente.

F: O ser humano ainda é mais egoísta que outra coisa.

Os restantes concordaram.

ANEXO IV – CONTEÚDO MULTIMÉDIA: ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS UTILIZADOS

Dada a indisponibilidade em colocar os anúncios em formato digital, os investigadores optaram por colocar os *links online* dos respetivos.

Anúncio CGDD: https://www.youtube.com/watch?v=WTGR_5q35HM

Anúncio Compal: <https://www.youtube.com/watch?v=d6cVfWZBOsl>

Anúncio Dove: <https://www.youtube.com/watch?v=TqvuXRYptoM>

Anúncio IKEA: <https://www.youtube.com/watch?v=aRSXhhRQxdU>

Anúncio Lupo: https://www.youtube.com/watch?v=PC3Qm7d_OhU

Anúncio Planta: <https://www.youtube.com/watch?v=atWwMvYv1XM>

Anúncio Sagres: <https://www.youtube.com/watch?v=ABiwdvDkVMw>

Anúncio Solinca 1: <https://www.youtube.com/watch?v=iQ6IIHwAMAY>

Anúncio Solinca 2: <https://www.youtube.com/watch?v=ObCvUBchwu4>